
DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Dipl.-Betriebswirtin (FH)

Frau
Wiebke Randel

**„Analyse des Berufswahlverhaltens
von Jugendlichen sowie der Nutzung von
Instrumenten des Personalmarketings zur
Gewinnung geeigneter Auszubildender am
Beispiel der StarragHeckert GmbH“**

Mittweida, 2011

DIPLOMARBEIT

**„Analyse des Berufswahlverhaltens von
Jugendlichen sowie der Nutzung von
Instrumenten des Personalmarketings zur
Gewinnung geeigneter Auszubildender am
Beispiel der StarragHeckert GmbH“**

Autor:

Frau Wiebke Randel

Studiengang:

Betriebswirtschaft

Seminargruppe:

BW06w2

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Ulla Meister

Zweitprüfer:

Dipl.-Betriebswirtin (FH) Simone Illing

Einreichung:

Mittweida, 04.03.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

DIPLOMA THESIS

**„Analysis of career choices amongst
adolescents and the usage of instruments
for the recruitment of suitable trainees.
A case study conducted at
StarragHeckert GmbH”**

author:

Ms. Wiebke Randel

course of studies:

Business Administration

seminar group:

BW06w2

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Ulla Meister

second examiner:

Dipl.-Betriebswirtin (FH) Simone Illing

submission:

Mittweida, 04.03.2011

defence/evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Angaben:

Randel, Wiebke:

Analyse des Berufswahlverhaltens von Jugendlichen sowie der Nutzung von Instrumenten des Personalmarketings zur Gewinnung geeigneter Auszubildender am Beispiel der StarragHeckert GmbH – 2011 – V, 87, 36 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2011

Referat:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Berufswahlverhalten von Jugendlichen sowie deren Nutzung von Instrumenten des Personalmarketings. Das Hauptziel der Arbeit ist es, Unternehmen eine Hilfestellung zu geben, wie sie Schüler im Prozess der Berufswahl besser unterstützen können, um somit geeignete Auszubildende zu gewinnen. Dazu wird zunächst die Berufswahl aus der Sicht der Jugendlichen betrachtet. Anschließend wird die Thematik des Personal- und Ausbildungsmarketings näher beleuchtet. Zur Analyse wurde zusätzlich eine Befragung von 204 Schülern durchgeführt, deren Ergebnisse zusammenfassend vorgestellt werden. Am Ende der Arbeit fließen die theoretischen Grundlagen mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung zusammen. Am Beispiel der StarragHeckert GmbH werden Handlungsempfehlungen für die Gewinnung geeigneter Auszubildender aufgezeigt, welche sowohl die Perspektive der Berufswähler, als auch die Sichtweise der Unternehmung berücksichtigen.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Methodisches Vorgehen	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Der Berufsbegriff und Rahmenbedingungen der Berufswahl	5
2.2 Berufswahl aus der Perspektive des Jugendlichen: Theorien zur Erklärung	8
2.2.1 Persönlichkeitstheoretische Ansätze	8
2.2.2 Allokationstheoretische Ansätze	11
2.2.3 Entwicklungstheoretische Ansätze	13
2.2.4 Lerntheoretische Ansätze	16
2.2.5 Entscheidungstheoretische Ansätze	18
2.2.6 Zusammenhang der verschiedenen Erklärungsansätze	21
2.3 Berufswahl aus der Perspektive des Unternehmens: Personalmarketing als Möglichkeit der Unterstützung	25
2.3.1 Definition und Ziele des Personalmarketings	25
2.3.2 Internes und externes Personalmarketing	26
2.3.3 Instrumente des Personalmarketings: Personalmarketing-Mix	29
2.3.4 Ausbildungsmarketing als Teilaspekt des Personalmarketings	32
2.3.5 Trends im Personalmarketing: E-Recruiting und Personalmarketing 2.0	33
3 Empirische Untersuchung	36
3.1 Definition und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	36
3.2 Erhebungsmethode	37
3.2.1 Auswahl und Vorgehensweise	37
3.2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe	40
3.2.3 Forschungsfragen und Bildung der Hypothesen	41
3.2.4 Konstruktion des Fragebogens	43
3.3 Genehmigung Sächsische Bildungsagentur, Pretests und Datenerhebung	44
3.4 Methodik der Datenauswertung, Rücklauf und Repräsentativität	45

3.5	Interpretation der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen.....	47
3.5.1	Beginn der Berufswahl, Berufswünsche und Praktikum	47
3.5.2	Wünsche der Jugendlichen bei der Berufswahl.....	50
3.5.3	Determinanten der Berufswahl.....	51
3.5.4	Nutzung von Medien	54
3.5.5	Unterschiede zwischen Stadt- und Landschulen sowie zwischen Leistungsniveaus der Schüler	55
4	Bedeutung der Ergebnisse für die StarragHeckert GmbH	57
4.1	Unternehmensprofil.....	57
4.2	Bisherige Ausbildungsmarketingaktivitäten und Anforderungen an ein neues Konzept.....	60
4.3	Handlungsempfehlungen	62
4.3.1	Strategische Ausbildungsmarketingkonzeption	62
4.3.2	Maßnahmen zur Erhöhung der Quantität der Bewerbungen	64
4.3.3	Maßnahmen zur Steigerung der Qualität der Bewerbungen.....	69
4.3.4	Maßnahmen zur Bindung der Auszubildenden an StarragHeckert	73
4.3.5	Erfolgskontrolle	75
5	Schlussbetrachtungen.....	77
5.1	Fazit	77
5.2	Ausblick	79
	Literaturverzeichnis	80
	Anlagenverzeichnis.....	88

Abkürzungsverzeichnis

BIBB	Bundesinstitut für Berufsbildung
BIZ	Berufsinformationszentrum
BWC	Bildungswerkstatt Chemnitz
BWP	Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis (Zeitschrift)
DGFP e.V.	Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V.
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
HR	Human Resources
PM	Personalmarketing
RIASEC	Berufs- und Umwelttypen von Holland: realistic, intellectual, artistic, social, enterprising, conventual
SIP	Société d' Instruments de Précision
TTL	Toolroom Technology Ltd.

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Hexagonales Modell von Holland.....	10
Abbildung 2: Berufslaufbahn als Ergebnis von Zuweisungsprozessen von Daheim	12
Abbildung 3: Berufswahlmodell von Krumboltz und seinen Mitarbeitern	17
Abbildung 4: Berufswahlmodell von Ries.....	19
Abbildung 5: Berufswahlmodell von Lange	20
Abbildung 6: Rahmenmodell zur Erklärung der Berufswahl von Bußhoff	23
Abbildung 7: Ausgewählte Entwicklungslinien des Personalmarketings	25
Abbildung 8: Personalmarketingzyklus	29
Abbildung 9: Personalmarketing-Mix	30
Abbildung 10: Methoden der Erhebung von Primärdaten	37
Abbildung 11: Grundgesamtheit und Stichprobe	40
Abbildung 12: Geschlechterverteilung in den 8. und 9. Klassenstufen.....	47
Abbildung 13: Grafische Darstellung der Berufswünsche der Jugendlichen	49
Abbildung 14: Verteilung der Ausbildungsrichtungen der StarragHeckert GmbH.....	59
Abbildung 15: Anzahl der Mitarbeiter mit Renteneintritt der StarragHeckert GmbH	60
Abbildung 16: Ziele des Ausbildungsmarketings der StarragHeckert GmbH	62
Abbildung 17: Ausbildungsmarketingkonzeption für die StarragHeckert GmbH.....	63

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Persönlichkeitstypen von Holland	9
Tabelle 2: Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsformen	38
Tabelle 3: Die wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Ausbildungsbetriebes.....	51
Tabelle 4: Die wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Ausbildungsbetriebes, differenziert nach den Leistungsniveaus der Schüler.....	56
Tabelle 5: Ausbildungsberufe der StarragHeckert GmbH	59
Tabelle 6: Ausbildungsmarketingaktivitäten der StarragHeckert GmbH im Jahr 2010	61

1 Einführung

Die einleitenden Betrachtungen geben dem Leser einen Überblick über die Themenstellung. Dabei werden insbesondere der Stellenwert und die Relevanz des Themas verdeutlicht. Daraufhin folgt die Erläuterung der Ziele sowie der Struktur der Arbeit.

1.1 Problemstellung

Im Gegensatz zu allen anderen Kontinenten entwickelt sich die Bevölkerungsanzahl in Europa rückläufig.¹ Auch in Deutschland wird die Anzahl der Bevölkerung stark sinken.² Hinzu kommt eine Verschiebung der Altersstruktur, wodurch Deutschland vielen Problemen ausgesetzt ist. Nicht nur die sozialen Sicherungssysteme sind von dieser Situation stark betroffen, auch das Personalmanagement in Unternehmen, insbesondere die Rekrutierung von neuen Mitarbeitern, steht vor einer großen Herausforderung.³ So hängt die Veränderung der Schülerzahlen unmittelbar von der demografischen Historie ab. Für Betriebe ist sie die Grundlage für die Planung von Ausbildungsplätzen.⁴ In Deutschland wird die Anzahl an Schülern⁵ bis zum Jahr 2020 um 2,2 Millionen sinken. In den neuen Bundesländern wird der Rückgang bedeutend stärker sein, als in den alten Bundesländern. Seit 2003 sinken die Absolventen- und Abgängerzahlen der allgemein bildenden Schulen in den neuen Bundesländern kontinuierlich. Im Jahr 2011 wird sich dieser Rückgang fortsetzen. Zwar werden die Zahlen ab 2012 voraussichtlich wieder leicht steigen, jedoch ist keine erhebliche Verbesserung in Sicht.⁶

Auf dem Ausbildungsmarkt sind drastische Veränderungen bereits erkennbar. Sprach man vor wenigen Jahren noch von einer Lehrstellenlücke, so ist heute die Rede von einem Mangel an Auszubildenden.⁷ In Folge dessen können viele Unternehmen ihre Lehrstellenplätze nicht mehr besetzen. In den neuen Bundesländern hatte im Jahr 2010 bereits jede dritte Firma mit Besetzungsproblemen zu kämpfen.⁸ Auf Grund der hohen Altersstruktur in vielen Betrieben wird die Nachfrage nach Fachkräften in den nächsten

¹ Vgl. Günther, T. (2010), S. 16.

² Vgl. Kaiser, S.; Pfeiffer, I. (2009), S. 18.

³ Vgl. Mosters, M. (2007), S. 3.

⁴ Vgl. Sekretariat der ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder der Bundesrepublik Deutschland (07/2002), S. 12.

⁵ In der vorliegenden Arbeit wurde auf Grund der besseren Lesbarkeit auf die explizite Erwähnung geschlechtsspezifischer Formulierungen verzichtet und jeweils die männliche Form verwendet.

⁶ Vgl. Sekretariat der ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder der Bundesrepublik Deutschland (05/2007), S. 8.

⁷ Vgl. Furkel, D. (08/2010a), S. 14.

⁸ Vgl. DIHK (03/2010), <http://www.dihk.de/>, S. 17.

Jahren steigen. Dabei sehen viele Unternehmen die eigene Ausbildung als den „Königsweg“, um den künftigen Bedarf an Fachkräften zu decken.⁹ Titel von Zeitschriften- und Zeitungsartikeln, wie z. B.: „Werben um Bewerber“ (Personal 05/2008), „Die Nachwuchslücke“ (Personalmagazin 08/2010) oder „Kampf um Köpfe“ (Coburger Tagesblatt vom 09.10.2010), verdeutlichen die schwierige Situation auf dem Ausbildungsmarkt. Die Zeiten, in denen sich die Firmen aus einer Vielzahl an Bewerbungen die „Rosinen“, d. h. die Bewerber mit den besten Qualifikationen, noch herauspicken konnten, sind vorbei. Heutzutage können sich die guten Bewerber den Ausbildungsbetrieb aussuchen.¹⁰ Hinzu kommt, dass viele Unternehmen sich über eine unzureichende Ausbildungsreife der Bewerber beklagen. Die Besetzungsprobleme von Lehrstellen werden somit immer gravierender.¹¹ Aus Sicht der Jugendlichen stellt die Trendwende am Ausbildungsmarkt grundsätzlich eine positive Situation dar. Dennoch stehen sie vor der Problematik, aus einer Vielzahl an Ausbildungsmöglichkeiten die richtige Berufsentscheidung treffen zu müssen. Rund ein Drittel der Ausbildungsabbrecher geben ihre Lehrstelle aus berufs-wahlbezogenen Gründen auf.¹² Daher sollten die Betriebe die Schüler bereits im Berufswahlprozess unterstützen. Durch den verstärkten Wettbewerb um diese Zielgruppe ist es für die Firmen an der Zeit ihr Ausbildungsmarketing zu überdenken, denn frühere Mund-zu-Mund-Empfehlungen oder die ausschließliche Meldung der freien Ausbildungsplätze an die Agentur für Arbeit oder an die Kammern, reichen nicht mehr aus.¹³ Auch ein verändertes Medienverhalten der Jugendlichen ist zu erkennen, welches in das Personalmarketing mit einbezogen werden sollte.¹⁴ Die Rekrutierung des Nachwuchses auf einen qualitativ sowie quantitativ begrenzten Markt wird somit in Zukunft zu einer besonderen Herausforderung für Unternehmen, insbesondere für die Personalabteilungen.¹⁵

1.2 Zielsetzung

Zwar wurde die oben dargestellte Problematik von vielen Betrieben bereits erkannt, jedoch sind sie sehr zurückhaltend im Hinblick auf ihre Handlungen. Damit Firmen auch unter dem Aspekt der demografischen Entwicklung in der Lage sind geeigneten Nachwuchs zu rekrutieren, ist im Vorhinein die Berufswahl aus zwei Sichtweisen zu betrachten. Zum einen aus der Perspektive des Berufswählers und zum anderen aus der Sicht der Unternehmen. Zielsetzung der theoretischen Auseinandersetzung in der vorliegenden

⁹ Vgl. Grünert, H.; Wiekert, I. (06/2010), S. 21.

¹⁰ Vgl. Coburger Tagesblatt (09.10.2010), S. 12.

¹¹ Vgl. Ebbinghaus, M. (03/2010), S. 39.

¹² Vgl. Rose, P.; Staack, Y.; Wittwer, W. (2003), S. 4.

¹³ Vgl. Furkel, D. (08/2010a), S. 16.

¹⁴ Vgl. Ebbinghaus, M. (03/2010), S. 36.

¹⁵ Vgl. Deuer, E. (05/2008), S. 14.

Arbeit ist es, den Prozess der Berufswahl darzustellen und zu erklären, um folglich aus Sicht der Unternehmung auf diesen Prozess Einfluss zu nehmen und den Jugendlichen eine Hilfestellung bei der Berufsfindung zu geben. Im praktischen Teil der Arbeit werden die herausgearbeiteten Grundlagen mit Hilfe einer empirischen Untersuchung überprüft. An einem konkreten Unternehmensbeispiel folgt die Entwicklung von Handlungsempfehlungen, welche die Intension haben, auch in Zukunft geeignete Auszubildende zu gewinnen. Ziel dabei ist es, Wege zu finden, um die Schüler im Berufswahlprozess zu unterstützen und sie dadurch für die eigene Firma zu begeistern. Bei der Suche nach neuen, veränderten Rekrutierungswegen stehen folgende Fragestellungen im Vordergrund:

- Wann setzt bei Schülern der Berufswahlprozess ein?
- Welche Wünsche haben die Jugendlichen im Verlauf der Berufswahl?
- Welche Anforderungen haben junge Menschen an einen Arbeitgeber?
- Welche Wege nutzen sie, um sich über Betriebe und Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren?
- Welchen Einfluss haben Eltern/Familie, Freunde/Bekannte, Lehrer/Schule auf die Berufswahl der Schüler?

In Hinblick auf die empirische Untersuchung erfolgt eine besondere Betrachtung der Region Chemnitz. Ziel ist es, Ansätze zur Beantwortung der Fragen herauszuarbeiten.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit untergliedert sich in fünf Kapitel. Nachdem im **1. Kapitel** bereits die Problemstellung dargestellt und die Ziele abgeleitet wurden, folgt im **2. Kapitel**, unter Einbezug bereits vorhandener Quellen sowie zuvor durchgeführter Studien, die Erläuterung der theoretischen Grundlagen zum Thema Berufswahl und Personalmarketing.

Im **3. Kapitel** der Diplomarbeit – dem praktischen Teil – wird eine Befragung durchgeführt, um das Berufswahlverhalten von Jugendlichen zu analysieren. Dabei wird zunächst ein Erhebungsplan erstellt, indem die Befragungsmethode und der Umfang der Forschung festgelegt werden. Darüberhinaus umfasst dieser Abschnitt die Vorstellung der Datenerhebung sowie die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.

Im darauffolgenden **4. Kapitel** werden die theoretischen Grundlagen mit den Ergebnissen der Untersuchung zusammengeführt und an einem konkreten Unternehmensbeispiel Handlungsempfehlungen abgeleitet. Hierfür erfolgt zuvor die Vorstellung des Profils der

StarragHeckert GmbH sowie der bisherigen Ausbildungsmarketingaktivitäten des Unternehmens.

Im abschließenden **5. Kapitel** wird im Rahmen der Schlussbetrachtungen ein Fazit mit den wichtigsten Erkenntnissen der Arbeit gezogen und ein Ausblick zur Thematik geliefert.

2 Theoretische Grundlagen

Als theoretische Grundlagen für die vorliegende Arbeit werden zwei Themenbereiche näher betrachtet: die Berufswahl und das Personalmarketing. Um bei den Unternehmen ein Verständnis über den Prozess der Berufswahl hervorzurufen, scheint es dem Autor erforderlich den Berufswahlprozess aus Sicht des Jugendlichen – des Berufswählers – zu erklären. Dazu wird zunächst der Begriff des Berufes definiert und Rahmenbedingungen bei der Wahl eines Berufes aufgezeigt. Im weiteren Verlauf erfolgen eine Erörterung unterschiedlicher Theorien der Berufswahl, die Zusammenführung der verschiedenen Erklärungsansätze sowie eine zusammenfassende Definition der Berufswahl. Der zweite Themenbereich umfasst die Möglichkeiten, wodurch das Unternehmen auf den Berufswahlprozess der Jugendlichen einwirken kann. Dabei erfolgt vorab eine Definition des Begriffes Personalmarketing sowie der Ziele und Instrumente des internen und externen Personalmarketings. Als besonderen Teilaspekt wird daraufhin das Ausbildungsmarketing näher betrachtet. Abschließend folgt eine Darstellung aktueller Trends des Personalmarketings.

2.1 Der Berufsbegriff und Rahmenbedingungen der Berufswahl

Der Begriff „Beruf“ ist schon seit Jahrhunderten bekannt. Jedoch ist noch nicht völlig geklärt, wann er in unserem Sprachraum erstmals verwendet wurde.¹⁶ Bis 1900 (in Preußen nachweislich bis 1929) wurde in amtlichen Urkunden, Standesregistern und Familienstammbüchern noch der Stand oder das Gewerbe anstatt des Berufes registriert. Damit wurde die heutige Stellung im Beruf (Angestellter, Selbständiger, usw.) in Kombination mit betrieblichen und wirtschaftlichen Gegebenheiten erfragt. Erst 1925 wurde mit der Berufszählung zwischen dem Gewerbe/Betrieb auf der einen Seite und dem Beruf auf der anderen Seite unterschieden. Die Berufsordnung wurde von Grund auf neu gestaltet und Berufe wurden erstmals aufgezählt. Somit entstand eine Struktur der Berufe, welche drei Dimensionen betrachtete:

- die fachliche Gliederung nach Wirtschaftszweigen (z. B. Landwirtschaft, Baugewerbe, etc.),
- die arbeitsrechtliche Einordnung in Bezug auf die Stellung im Beruf (z. B. Angestellter, Beamter, etc.) und
- die berufliche Einteilung anhand der Berufssystematik des ausgeübten Berufes (z. B. Schlosser, Kindergärtner, etc.).

¹⁶ Vgl. Stooß, F. (1977), S. 70 f.

Als vierte Ebene kam mit der Berufszählung von 1970 die berufliche Qualifikation hinzu.¹⁷

Ursprüngliche Überlegungen gehen davon aus, dass der Begriff Beruf von der religiösen Bedeutung von Berufung abstammt, welche als Wahrnehmung eines inneren Rufes zur Erfüllung einer bestimmten Lebensaufgabe definiert werden kann.¹⁸ Durch die Berufszählung von 1925 erfolgte ein Abwenden von der vormaligen Berufsidee als Berufung und zugleich fand eine stärkere Identifizierung des Berufes als bloßes Erwerbsmittel statt.¹⁹ Berufspädagogische Überlegungen, wie z. B. von Hesse (1972), verdeutlichen diese neue Ansicht. Hesse sieht den Beruf als:

„Chance zur allgemeinen Menschenbildung; als Kulturleistung und Dienst an die Gemeinschaft; Berufung zu auf Eignung und Neigung basierender Aufgabe und zur Entfaltung durch Arbeit“²⁰.

Dahingegen definierte das Statistische Bundesamt (1988) den Begriff Beruf als:

„die auf Erwerb gerichteten, charakteristischen Kenntnisse und Fertigkeiten sowie Erfahrungen erfordernden und in einer typischen Kombination zusammenfließenden Arbeitsverrichtungen, durch die der Einzelne an der Leistung der Gesamtheit im Rahmen der Volkswirtschaft mitschafft“²¹.

Diese zwei Definitionen sind nur ein Teil aus einer Vielzahl verschiedener Erklärungsansätze. Sie zeigen, dass der Beruf eine Menge an Facetten aufweist.²² In den modernen Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen gewinnt die Zugehörigkeit zu einem Beruf an Bedeutung. Der Beruf eines Menschen ist ein wesentlicher Bestandteil seiner Identität. Er ist die durch Ausbildung oder Erfahrung erlernte Tätigkeit, welche gegen Entgelt ausgeübt wird. Die Ausübung eines Berufes dient in erster Linie der Sicherung des Lebensunterhaltes. Darüber hinaus sollen der Gesellschaft durch die Berufsausübung nützliche Dinge bzw. Dienste gegen Entgelt bereitgestellt werden.²³ Durch den Beruf wird geregelt, welche Qualifikationen ein Berufsinhaber haben muss, um die arbeitsbezogenen Anforderungen des Betriebes zu erfüllen.²⁴ Er ist gewissermaßen eine gesellschaftliche Stellung und gleichzeitig ein Konstrukt der Umwelt. Das bedeutet, dass der Beruf Veränderungen ausgesetzt ist und somit auch die Berufswahl von den Veränderungen der Berufe abhängig ist.²⁵ Im alltäglichen Verständnis wird unter der Berufswahl häufig ein singuläres

¹⁷ Vgl. Beinke, L. (1999), S. 37; Stooß, F. (1977), S. 71.

¹⁸ Vgl. Debus, K. (03-04/2007), S. 51.

¹⁹ Vgl. Beinke, L. (1999), S. 37.

²⁰ Stooß, F. (1977), S. 71. Diese Definition hat auch in der heutigen Zeit noch Gültigkeit. Vgl. hierzu Beinke, L. (1999), S. 37.

²¹ Beinke, L. (1999), S. 38.

²² Vgl. Stooß, F. (1977), S. 72.

²³ Vgl. Debus, K. (03-04/2007), S. 52.

²⁴ Vgl. Grabowski, U. (2007), S. 30.

²⁵ Vgl. Beinke, L. (2006), S. 11 ff.

Ereignis verstanden. In der Berufspsychologie hingegen werden mit dem Begriff verschiedene Teilphänomene assoziiert, die mit der beruflichen Entwicklung von Individuen in Verbindung stehen. Dazu gehört neben der Wahl einer beruflichen oder akademischen Ausbildung auch die Wahl des Arbeitsplatzes.²⁶

In Deutschland besteht das Recht einer freien Wahl des Berufes, des Arbeits- und Ausbildungsplatzes. Diese Freiheit der Berufswahl ist im Art. 12 Abs. 1 des Grundgesetzes geregelt und wurde erstmals in der Verfassung von 1848 im Deutschen Reich formuliert. Voraussetzung des freien Wählens ist die Kenntnis aller zur Verfügung stehenden Berufe. Bei der Vielzahl der verschiedenen Berufe scheint dies nahezu unmöglich.²⁷ Einen Überblick über alle in Deutschland anerkannten Ausbildungsberufe liefert das Berufsbildungsgesetz (kurz: BBiG), welches 1969 verabschiedet wurde. Die Anzahl der Ausbildungsberufe ändert sich fast jedes Jahr. Gründe dafür sind, dass zum einen Ausbildungsberufe entsprechend den wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten zusammengefasst werden und zum anderen veraltete Berufe aufgehoben und neue Berufe entwickelt werden. Derzeit²⁸ gibt es 348 anerkannte Ausbildungsberufe. Im Vergleich waren es im Jahr 1971 noch 606. Neben diesen dualen Ausbildungsberufen²⁹ gibt es noch weitere Möglichkeiten, wie beispielsweise vollzeitschulische Ausbildungswege an Berufsfachschulen.³⁰

Im Rahmen der Berufswahlforschung sind zahlreiche Modelle entstanden, welche versuchen den Prozess der Berufswahl zu erklären. Nachfolgend werden die wichtigsten Erklärungsansätze aufgezeigt. Sie sollen jedoch nicht erschöpfend dargestellt werden, sondern einen Überblick der bedeutendsten Ansätze verschaffen. Dabei unterscheiden sich die Theorien zum einen hinsichtlich der betrachteten Zeitspanne der berufsbezogenen Entwicklung und zum anderen bezüglich der Bedeutung, welche den psychologischen, sozialen und ökonomischen Einflussfaktoren auf die Berufswahl beigemessen wird.³¹

²⁶ Vgl. Bergmann, C. (2007), S. 413 f.

²⁷ Vgl. Beinke, L. (1999), S. 48.

²⁸ Stand vom 1. August 2010.

²⁹ In der Bundesrepublik Deutschland besteht das Duale System der Berufsausbildung. Merkmal dieses Systems ist, dass die Ausbildung an zwei Lernorten stattfindet. Die theoretischen Lerninhalte werden in der Berufsschule und die praktischen Lerninhalte im Betrieb vermittelt. Vgl. hierzu Bontrup, H.-J.; Pulte, P. (2001), S. 69 ff.

³⁰ Vgl. BIBB (16.09.2010), <http://www.bibb.de>.

³¹ Vgl. Bulmahn, T. (2007), S. 19.

2.2 Berufswahl aus der Perspektive des Jugendlichen: Theorien zur Erklärung

2.2.1 Persönlichkeitstheoretische Ansätze

In den persönlichkeits-theoretischen Ansätzen wird die Berufswahl als Prozess der Zuordnung der persönlichen Eigenschaften eines Individuums zu Merkmalen von Berufen verstanden. Dabei werden die Fähigkeiten und Interessen der Menschen den Anforderungen der zur Verfügung stehenden Berufe so zugeordnet, dass der am besten geeignete Beruf ermittelt werden kann. Diese Betrachtungsweise setzt zum einen Kenntnisse über die Berufsanforderungen und zum anderen Wissen über die Person voraus. Wird der dem Individuum entsprechende Beruf gefunden, wird angenommen, dass die für eine optimale Arbeitsproduktivität sowie Berufszufriedenheit notwendigen Voraussetzungen erfüllt sind.³² Dieser differentialpsychologische Erklärungsansatz wurde 1909 von **Frank Parson**³³ begründet.³⁴ Die klassische Ausprägung des Matching-Men-and-Jobs-Ansatzes wurde später zum Trait-and-Factor-Ansatz weiterentwickelt. Der Unterschied bestand darin, dass sich nun die Eignung einer Person auf unterschiedliche Berufe beziehen kann. Auch die Neigung von Individuen fand ebenso Berücksichtigung.³⁵

J. L. Holland modifizierte die differentialpsychologische Perspektive von 1959 bis 1997 zu einer typologischen Berufswahltheorie. Grundannahme dieser Theorie ist, dass jedes Individuum eine charakteristische Persönlichkeitsstruktur besitzt. Diese setzt sich aus den Fähigkeiten und Kenntnissen, Interessen, Wertvorstellungen und Bedürfnissen zusammen. Holland bildete sechs verschiedene Typen von Individuen, wodurch die Zuordnung von Person und Beruf an Übersichtlichkeit gewann.³⁶ Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Persönlichkeitstypen von Holland.

³² Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 14 f.

³³ Frank Parson war der Begründer der Berufsberatung in den USA. Vgl. hierzu Oram, M. (2007), S. 49.

³⁴ Vgl. Brown, D. (1994), S. 17.

³⁵ Vgl. Bäumer, T. (2005), S. 8.

³⁶ Vgl. Weinrach, S. G.; Srebalus, D. J. (1994), S. 47.

Typus	Persönlichkeitsmerkmale	bevorzugte Tätigkeiten
der realistische Typ (realistic)	<ul style="list-style-type: none"> - praktisch - bescheiden - ungesellig 	<ul style="list-style-type: none"> - praktische, körperliche und technische Arbeiten - Arbeiten, welche zu konkreten, sichtbaren Ergebnissen führen
der intellektuelle Typ (investigative)	<ul style="list-style-type: none"> - analytisch - unabhängig - präzise 	<ul style="list-style-type: none"> - abstrakte Problemlösung - vorwiegend wissenschaftliches und forschendes Umfeld - mag keine Routine
der künstlerische Typ (artistic)	<ul style="list-style-type: none"> - ideenreich - idealistisch - originell 	<ul style="list-style-type: none"> - arbeitet gern mit dem Kopf - Ideenentwicklung - mag keine strukturierten Situationen, Regeln und physische Arbeiten
der soziale Typ (social)	<ul style="list-style-type: none"> - kooperativ - verständnisvoll - hilfsbereit 	<ul style="list-style-type: none"> - arbeitet bevorzugt mit anderen Menschen zusammen - informiert, trainiert, pflegt und hilft gern
der unternehmerische Typ (enterprising)	<ul style="list-style-type: none"> - überzeugend - lebhaft - ehrgeizig 	<ul style="list-style-type: none"> - arbeitet gern mit anderen Personen zusammen, um diese zu beeinflussen und zu führen
der konventionelle Typ (conventional)	<ul style="list-style-type: none"> - konservativ - gewissenhaft - vorsichtig 	<ul style="list-style-type: none"> - strukturierte und regelmäßige Arbeit mit Daten (Wörtern und Zahlen) steht im Vordergrund

Tabelle 1: Persönlichkeitstypen von Holland**Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Forßbohm, D. (2010), S. 39**

Die Merkmale einer Person werden mit den sechs Modelltypen (realistic, investigative, artistic, social, enterprising, conventional)³⁷ verglichen. Meist stimmen die realen Personen mit den Idealtypen nicht überein, können aber nach der Ausprägung der Ähnlichkeit zugeordnet werden. Der Typ mit der höchsten Entsprechung definiert den individuellen Persönlichkeitstyp.³⁸ Bei der Gegenüberstellung der Persönlichkeitstypen mit den Berufstypen bezieht Holland auch den familiären und Freizeitbereich mit ein. Holland spricht von Umweltmodellen, welche den Persönlichkeitstypen gegenüber stehen.³⁹ Dementsprechend gibt es sechs Arten von beruflichen Umwelten (RIASEC). Individuen suchen nach Umwelten, welche es ihnen ermöglichen ihre Fähigkeiten und Kenntnisse einzusetzen, ihre Wertvorstellungen zu verwirklichen und personenangepasste Aufgaben und Rollen zu übernehmen.⁴⁰ Die Übereinstimmung der Personentypen und den Umwelttypen wird als Kongruenz charakterisiert. Holland entwickelte ein hexagonales Modell (siehe Abbildung 1), um die Höhe der Kongruenz zu bestimmen.

³⁷ Im Folgenden kurz als RIASEC bezeichnet.

³⁸ Vgl. Weinrach, S. G.; Srebalus, D. J. (1994), S. 48 f.

³⁹ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 15.

⁴⁰ Vgl. Bergmann, C. (2007), S. 417.

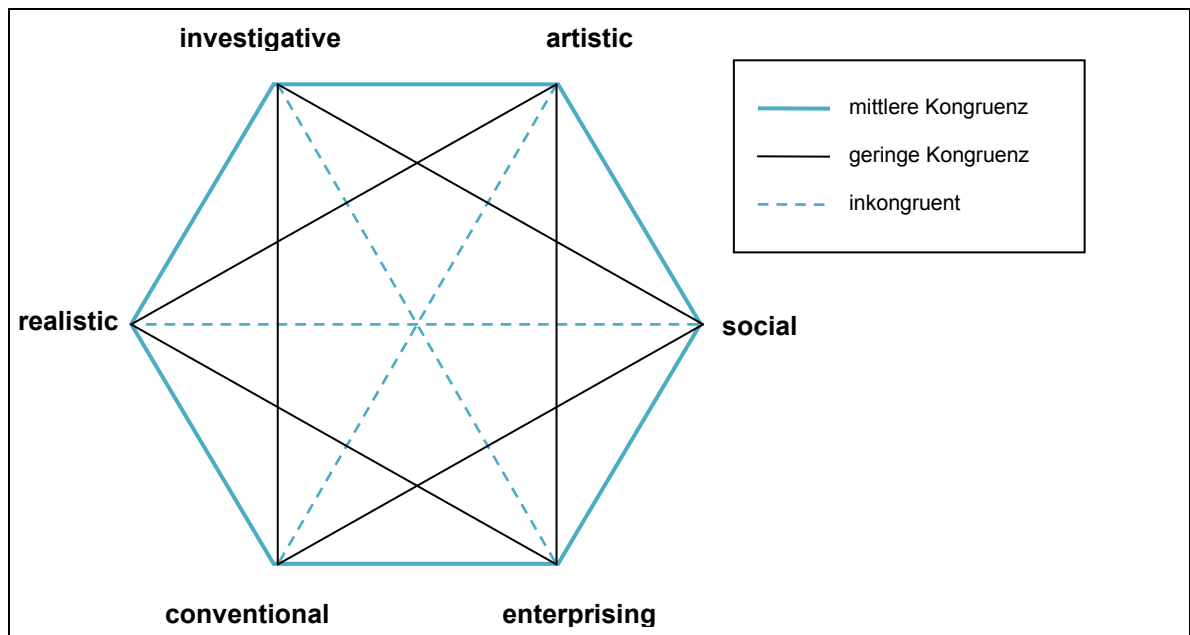


Abbildung 1: Hexagonales Modell von Holland

Quelle: Bergmann, C. (2007), S. 418; stark modifiziert

Demnach verhält sich die psychologische Nähe der sechs Typen zueinander umgekehrt proportional zu den räumlichen Abständen zwischen ihnen. Das bedeutet, je geringer die Distanz zwischen zwei Typen ist, desto höher ist deren Ähnlichkeit. Nach diesem Modell gibt es vier Arten von Kongruenz:

- Die maximale Person-Umwelt-Kongruenz liegt vor, wenn z. B. ein praktisch-technisch orientierter Mensch (realistic) einen praktisch-technischen Beruf erlernt (realistic).
- Eine mittlere Kongruenz besteht, wenn beispielsweise eine praktisch-orientierte Person (realistic) einen intellektuellen (investigative) oder konventionellen (conventionell) Beruf ergreift.
- Wählt dieselbe Person einen künstlerischen (artistic) oder unternehmerischen (enterprising) Beruf, so liegt eine niedrige Kongruenz vor.
- Um eine inkongruente Wahl handelt es sich, wenn z. B. der praktisch-technisch orientierte Mensch (realistic) einen sozialen Beruf (social) erwählt.⁴¹

Auch Holland nimmt an, dass der berufliche Erfolg und die berufliche Zufriedenheit vom Ausmaß der Übereinstimmung von Persönlichkeit und Beruf abhängig sind. Herzog ist der Auffassung, dass die differenzialpsychologischen und typologischen Ansätze sich im Berufswahlprozess als unzureichend erweisen. Ihm nach stellt besonders die fehlende Prozessanalyse ein Defizit dar. Der Kerngedanke von Hollands Theorie, dass die

⁴¹ Vgl. Bergmann, C. (2007), S. 418.

Interessen von Individuen in einem engen Verhältnis mit der Wahl eines Berufes stehen, ist unbestritten und findet auch in jüngeren Theorien Anwendung.⁴² Andere Kritiker sehen die Konzepte als zu statisch und verweisen vor allem auf eine fehlende Dynamik des Modells. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Berufswahl als singuläres Ereignis und nicht als lebenslanger Entwicklungsprozess angesehen wird.⁴³

2.2.2 Allokationstheoretische Ansätze

In den allokationstheoretischen Ansätzen erscheint die Berufswahl als Zuweisung durch einen gesellschaftlich gesteuerten Prozess. Aus der Perspektive des Individuums ist die Berufswahl grundsätzlich ein Vorgang, in dem der Einzelne aus einer Vielzahl an beruflichen Alternativen frei wählen kann. Das Individuum hat aber durch ökonomische und gesellschaftliche Beschränkungen nur einen begrenzten Zugang zu den vorhandenen Berufen. Im Vordergrund der allokationstheoretischen Ansätze stehen die ökonomischen und sozialen Einflüsse und Bedingungen.⁴⁴

Bereits **Larzarsfeld** (1931) und **Scharmann** (1965) haben Studien zu ökonomischen und sozialen Determinanten der Berufswahl durchgeführt und die wichtigsten Einflussfaktoren nachgewiesen. Zu den ökonomischen Determinanten zählen nach Scharmann beispielsweise die allgemeine Wirtschaftslage, die Arbeitsmarktlage, die Einkommensverhältnisse und die Arbeitsmarktpolitik. Als soziale Faktoren nennt er u. a. die Familie, die Schule, Peer Groups⁴⁵, Berufsberatungsinstitutionen sowie kulturelle Einflüsse.⁴⁶ Ein weiterer wichtiger Vertreter des allokationstheoretischen Ansatzes ist **Hansjürgen Daheim** (1970). Daheim sieht die Gesellschaft als ein Sozialsystem, welche ein grundlegendes Interesse daran hat, dass die an eine Berufsposition geknüpften Erwartungen eingehalten werden. Deshalb wirkt sie auf die zukünftigen Berufsinhaber ein und überwacht den Zugang zu den Berufen. Zuweisung in diesem Zusammenhang bedeutet zum einen, dass sich in der Gesellschaft bestimmte Regelungen für den Zugang zu Berufen herausgebildet haben und es so genannte Agenten der Gesellschaft gibt, welche diesen Zugang kontrollieren. Zum anderen ist Zuweisung aber auch durch einen indirekten Einfluss auf den Berufswahlprozess gekennzeichnet. D. h. die Berufswähler lassen sich durch eine Orientierung leiten. Das Individuum vergleicht seine an einen Beruf geknüpften Erwartungen mit seiner

⁴² Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 15.

⁴³ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 39.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 13.

⁴⁵ Als Peer Groups bezeichnet man soziale Gruppen von Gleichaltrigen oder Gleichgestellten, welche als Bezugsgruppe dienen und dem Individuum Orientierung geben. Vgl. hierzu Beinke, L. (2006), S. 147.

⁴⁶ Vgl. Bulmahn, T. (2007), S. 25.

Orientierung. Stimmen diese überein, wird der Berufswähler sich für diese Position entscheiden. Tritt das Gegenteil ein, wird er sich entweder dagegen entscheiden oder er kann, falls möglich, seine Orientierung den Rollenerwartungen anpassen oder umgekehrt.⁴⁷ Berufswahl als Zuordnung ist als ein Prozess zu sehen, in dem berufliche Alternativen zunehmend verengt werden.⁴⁸ Daheim unterscheidet drei Prozessphasen:

- In der ersten Prozessstufe fällt die Entscheidung für eine bestimmte Schulbildung. Diese Entscheidung wird wesentlich durch die Familie beeinflusst, welche der Agent bei der Entwicklung der Orientierung ist.
- Die zweite Phase ist gekennzeichnet durch die Entscheidung für eine bestimmte Berufsausbildung. Die berufliche Orientierung ist in dieser Stufe schon spezieller und die Familie als Agent wird immer mehr abgelöst. Diese Rolle übernehmen nun Lehrer, Altersgenossen, Berufsberater und Berufsinhaber.
- Im Verlauf des Arbeitslebens beinhaltet die dritte Stufe die Wahl zwischen verschiedenen Berufspositionen, wie z. B. Arbeitsplatzwechsel oder Berufswechsel. Als Agenten für einen Orientierungswandel dienen in dieser Phase Arbeitskollegen, Vorgesetzte und die eigene Familie.

Abbildung 2 verbildlicht den Berufswahlprozess aus allokatorentheoretischer Sicht von Daheim.

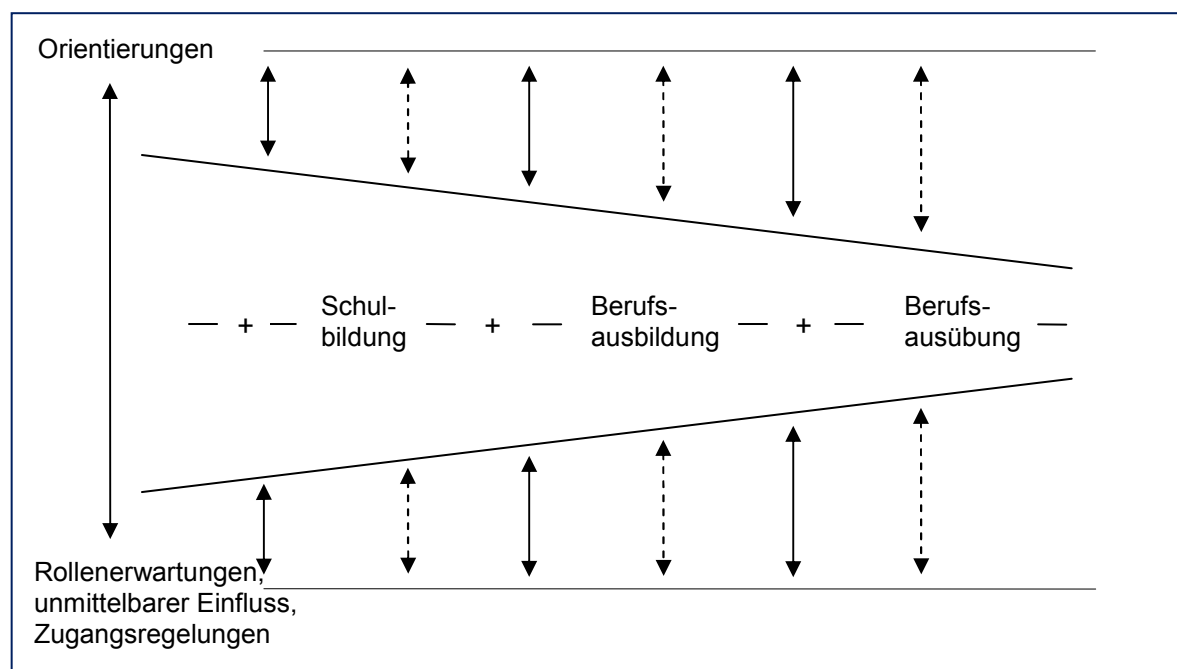


Abbildung 2: Berufslaufbahn als Ergebnis von Zuweisungsprozessen von Daheim
Quelle: Bußhoff, L. (1989), S. 15

⁴⁷ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 14.

⁴⁸ Vgl. Oram, M. (2007), S. 53.

Bußhoff kritisiert bei diesem Ansatz, dass zu viele Fragen offen bleiben. Das ist neben dem qualitativen Unterschied von Orientierungen und Rollenerwartungen sowie sozialen Lernprozessen, auch der Entscheidungsprozess. Weiterhin übt er Kritik an der Tatsache, dass der Berufswähler als passives Objekt gesehen wird, welcher von Agenten und Bedingungen der Gesellschaft abhängig ist.⁴⁹ Die psychologischen Konstanten werden vollkommen unterschätzt und somit kann die Berufswahl in ihrer Komplexität aus allokat ionstheoretischer Sicht nur unzureichend erklärt werden. Unbestritten ist jedoch der Einfluss sozialer und gesellschaftlicher Faktoren auf den Berufswahlprozess und somit das starke Gewicht dieser Determinanten auf die Schul- und Berufslaufbahn.⁵⁰

2.2.3 Entwicklungstheoretische Ansätze

Aus entwicklungstheoretischer Sicht wird die Berufswahl ausdrücklich als Prozess angesehen, welcher hinsichtlich der zeitlichen Ausdehnung und der Gliederung nach Lebensalter thematisiert wird. Dabei soll dargestellt werden, welche berufsbezogenen Persönlichkeitsmerkmale sich in den jeweiligen Lebensphasen herausbilden. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Berufswahl als Entwicklungsprozess ist der Einfluss der sozialen Umwelt auf die Phasen.⁵¹ Drei wichtige Vertreter dieses Erklärungsansatzes sind **Eli Ginzberg**, **Donald D. Super** und **Linda S. Gottfredson**, deren Theorien im Folgenden näher beleuchtet werden.

Ginzberg (1951) betrachtete die Berufswahl erstmals als Entwicklungsprozess. In seiner Theorie beginnt der Prozess bereits in der vorpubertären Entwicklungsphase und endet mit dem Eintritt in den Beruf. Die berufliche Entscheidung ist nach seiner Auffassung ein Kompromiss zwischen inneren (persönlichen Interessen, Fähigkeiten und Wertvorstellungen) und äußeren Faktoren (aktuelle Arbeitsmarktlage, soziales Ansehen der Berufe). Die Berufswahl gliedert er in drei Phasen.⁵² In der ersten Periode, der Phase der Phantasiewahl, werden im Alter zwischen dem 7. bis 11. Lebensjahr Informationen und Erfahrungen gesammelt. Diese Situation ist durch einen mangelnden Realitätsbezug und fehlende Überlegungen über das Vorhandensein persönlicher Voraussetzungen gekennzeichnet. Die zweite Periode, die Phase der Probewahl, vollzieht sich im Alter zwischen dem 11. und 17. Lebensjahr und beinhaltet das Testen einer Berufsalternative. In der letzten Periode, der Phase der realistischen Wahl, welche mit dem 17. Lebensjahr beginnt, wird

⁴⁹ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 14.

⁵⁰ Vgl. Bulmahn, T. (2007), S. 26.

⁵¹ Vgl. Alhussein, F. (2008), S. 52.

⁵² Vgl. Oram, M. (2007), S. 44 f.

letztendlich die Entscheidung für einen Beruf getroffen.⁵³ Somit wird die Berufswahl als Entwicklungsprozess aufgefasst, welcher sich über mehrere Jahre hinzieht und drei idealtypische Phasen der Entwicklung beinhaltet.⁵⁴

Kritiker bemängelten an Ginzbergs Theorie vor allem, dass die Berufswahl mit Aufnahme einer beruflichen Tätigkeit als abgeschlossen gilt.⁵⁵ **Super** (1957, 1992, 1994) modifizierte den entwicklungstheoretischen Ansatz von Ginzberg. Er ist der Auffassung, dass die Berufswahl eine lebenslange berufliche Entwicklung darstellt. Im Gegensatz zu Ginzberg betrachtet er die Berufswahl nicht als Kompromiss zwischen individuellen und soziokulturellen Einflüssen, sondern als Synthese. Auch seien Berufsentscheidungen nicht einmalig und somit sei der Entwicklungsprozess auch nicht mit der ersten Entscheidung für einen Beruf abgeschlossen.⁵⁶ Super gliedert den lebenslangen Entwicklungsprozess in fünf Phasen, deren Stärke von einer wechselseitigen Beziehung zwischen beruflichen Konzept und Selbstkonzept festgelegt wird: die Wachstums-, die Explorations-, die Etablierungs-, die Erhaltungs- sowie die Abbauphase.⁵⁷ In der Wachstumsphase wird das Selbstkonzept entwickelt und es findet eine Identifikation mit wichtigen Bezugspersonen (Familie, Schule, usw.) statt. Die Explorationsphase ist gekennzeichnet durch die Prüfung des Selbst, die Erprobung unterschiedlicher Rollen, Betriebserkundungen und Erfahrungen aus Schul- und Freizeitaktivitäten.⁵⁸ In der Explorationsphase wird vor allem das Selbstkonzept entwickelt, da sie im engen Zusammenhang mit der Entwicklung von Persönlichkeitsmerkmalen steht.⁵⁹ In der Etablierungsphase wird ein berufliches Tätigkeitsgebiet gefunden und das Individuum versucht eine Dauerstellung zu finden. Ist eine Dauerstellung erreicht, wird in der Erhaltungsphase versucht, diese aufrecht zu halten. In der Abbauphase verändert sich das Berufsleben in dem Sinne, dass das Individuum nicht mehr aktiv am Arbeitsleben teilnimmt und die berufliche Tätigkeit aufgegeben wird.⁶⁰ Super ist der Auffassung, dass es eine gewisse Toleranzbreite zwischen der Entsprechung von Person und Beruf gibt, sodass jede Person für verschiedene Berufe geeignet ist und jeder Beruf von unterschiedlichen Menschen ausgeübt werden kann. Um diese

⁵³ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 16; Bulmahn, T. (2007), S. 21.

⁵⁴ Vgl. Alhussein, F. (2008), S. 52.

⁵⁵ Vgl. Oram, M. (2007), S. 46.

⁵⁶ Vgl. Super, D. D. (1994), S. 215.

⁵⁷ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 16.

⁵⁸ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 18 f.

⁵⁹ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 16.

⁶⁰ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 18 f.

Vielfalt unterschiedlicher Laufbahnen zu systematisieren, entwickelte er idealtypische, berufliche Laufbahnmuster, welche er nach dem Geschlecht differenzierte.⁶¹

Der jüngste Erklärungsansatz aus der Entwicklungsperspektive stammt von **Gottfredson** (1981, 1996). In diesem Ansatz versucht Gottfredson die vielen Ergebnisse entwicklungstheoretischer Berufswahlforschung in einer Theorie zusammenzufassen. Kernfrage der Theorie ist die Entwicklung der Selbst- und Berufskonzepte.⁶² Dabei bezieht Gottfredson primär soziale Aspekte, wie das Sozialprestige und die Geschlechtstypik von Berufen, in den Prozess der Berufswahl mit ein. Fähigkeiten, Interessen und Einstellungen spielen weiterhin eine wichtige, jedoch nur sekundäre Rolle.⁶³ Die vorberufliche Entwicklung verläuft in drei Phasen. Dabei bildet sich zwischen dem 6. und 8. Lebensjahr zunächst die Geschlechtsidentität aus. Zwischen dem 9. und 13. Lebensjahr erfolgt die Ausbildung der sozialen Identität. Erst ab dem 14. Lebensjahr kristallisiert sich die persönliche Identität heraus.⁶⁴ Die Folgen dieser Betrachtungsweise sind, dass eher die Interessen der Personen, als die sozialen Aspekte, wie das Ansehen oder die Geschlechtstypik, angepasst werden. Es wird ein sozialer Raum aufgestellt, in dem die Berufe nach Sozialprestige, Geschlechtstypik und persönlichen Faktoren von den Individuen bewertet werden. Dieser Raum entwickelt sich sukzessive im kindlichen Alter. Erste Einschränkungen kristallisieren sich im Vorschulalter heraus, wenn beispielsweise für einen Jungen ein typischer Frauenberuf nicht mehr in Frage kommt. Frauen und Männer haben unterschiedliche Selbstwahrnehmungen, was Auswirkungen auf das Berufswahlverhalten hat. Demnach bilden sich kulturelle Stereotypen heraus, welche durch Eltern, Lehrer und Medien bestärkt werden. Die Anzahl der akzeptablen Berufe wird aufgrund der genannten Kriterien immer kleiner und ist im Zustand der vollziehenden Berufswahl die Grundlage für den Entscheidungsprozess. Berufliche Optionen werden immer wieder modifiziert, bis realistische Präferenzen entstehen. Daher nimmt die Berufswahl in Gottfredsons Theorie die Form eines Kompromisses an.⁶⁵

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die entwicklungstheoretischen Ansätze einige grundlegende Aussagen gemeinsam haben. Die berufliche Entwicklung ist ein Prozess und unterteilt sich in einzelne Perioden. Das Selbstkonzept sowie die Entwicklungsaufgaben, welche durch die Gesellschaft definiert werden, sind wesentliche Determinanten des Berufswahlprozesses. Im Prozess selber gelten so genannte „Quasi-Gesetzlichkeiten“,

⁶¹ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 16. Weiterführende Literatur zu den Laufbahnmustern von Super siehe Forßbohm, D. (2010), S. 63 f.

⁶² Vgl. Gottfredson, L. S. (2002), S. 85 f.

⁶³ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 21.

⁶⁴ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 26.

⁶⁵ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 21.

wie z. B. ein zunehmender Realitätsbezug im beruflichen Entscheidungsverhalten, die berufliche Laufbahn wird mehr und mehr irreversibel und die ansteigende Einengung der Berufslaufbahn.⁶⁶

2.2.4 Lerntheoretische Ansätze

Aus lerntheoretischer Perspektive erscheint die Berufswahl als Ergebnis einer Kette von Lernerfahrungen. Dass die Wahl eines Berufes mit Lernprozessen verbunden ist, haben bereits Super und andere Forscher erkannt. Eine systematische Lerntheorie wurde jedoch erst von **John D. Krumboltz** und seinen Mitarbeitern (1976) entwickelt, welche auf der sozialen Lerntheorie von **Albert Bandura** beruht und im Folgenden erläutert wird.⁶⁷

In **Krumboltz's** Ansicht stellt die Berufswahl das Resultat sozialer Lernprozesse dar. Dabei werden bei der Auseinandersetzung mit möglichen Berufen Problemlösefähigkeiten gefördert, welche wiederum auf Lernerfahrungen beruhen. Diese werden generalisiert und können somit auf die Situation der Berufswahl angewandt werden.⁶⁸ In diesem Lernprozess werden Fähigkeiten zur Problembewältigung herausgebildet, so genannte „task approach skills“. Darüber hinaus geht Krumboltz davon aus, dass die Berufswähler ein Selbstkonzept entwickeln, in dem sie ihre persönlichen Bedürfnisse erkennen und eigene Begabungen besser einschätzen. Dieses Selbstkonzept und auch die Problemlösestrategien werden durch Lernprozesse herbeigeführt.⁶⁹ Des Weiteren ist Krumboltz der Auffassung, dass die Lernerfahrungen durch Erbfaktoren und äußere Einflüsse geformt werden.⁷⁰ Die beruflichen Interessen und somit das Selbstkonzept werden bereits im frühen Kindheitsalter gebildet und von Erwachsenen als Identifikationsfiguren geprägt. Auch Erkenntnisse aus Freizeitaktivitäten können Präferenzen der Berufswahl gestalten.⁷¹ Der Verlauf dieser Lernprozesse ist sowohl von der Persönlichkeit, als auch von den Umweltbedingungen abhängig. Als entscheidende Faktoren der Persönlichkeit (Erbfaktoren) werden u. a. das Geschlecht, die Begabung und die Intelligenz beigemessen. Zu den Merkmalen der Umwelt (äußere Einflüsse) zählen die familiäre Situation, das Arbeitsplatzangebot, die Einkommenschancen.⁷² Der lerntheoretische Ansatz von Krumboltz versucht den Einfluss verschiedener Faktoren, wie Umweltbedingungen, genetische

⁶⁶ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 28.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 29.

⁶⁸ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 19.

⁶⁹ Vgl. Alhussein, F. (2008), S. 58.

⁷⁰ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 29.

⁷¹ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 19.

⁷² Vgl. Bulmahn, T. (2007), S. 22 f.

2.2.5 Entscheidungstheoretische Ansätze

Entscheidungstheoretische Ansätze versuchen die Entscheidung für einen bestimmten Beruf darzustellen und zu erklären.⁷⁷ Dabei liegt das Hauptinteresse bei der Entscheidung selbst und nicht auf der langen Vorbereitungszeit dieser. Der Prozess der Berufswahl ist daher eine Abfolge von Teilentscheidungen. Diese sind beispielsweise das Betrachten von Alternativen oder das Abwägen von Vor- und Nachteilen. Eigene Interessen, Fähigkeiten und Wertvorstellungen sind dabei ebenso von Bedeutung, wie die Wahrnehmung der Berufe.⁷⁸ Wichtige Begründer der entscheidungstheoretischen Perspektive der Berufswahl sind **Heinz Ries** und **Elmar Lange**, dessen Theorien im Nachfolgenden erläutert werden.

Auf der Basis sozialisationstheoretischer Annahmen entwickelte **Ries** (1970) sein Modell. Die Berufswahl sei ein rationaler Entscheidungsprozess zur Beseitigung einer Statusunvollkommenheit, welche auf dem Übergang zwischen Kindheit und Erwachsenensein beruht. Um diese Unvollkommenheit zu überwinden, versuchen Jugendliche Zielvorstellungen zu entwickeln und daraufhin eine Rangfolge alternativer Berufsrollen zu entwerfen. Im nächsten Schritt wird die Zugänglichkeit der Berufsrollen überprüft. Dies kann durch Informationen aus dem eigenen Gedächtnis oder von Personen und Institutionen aus der sozialen Umwelt erfolgen. Sind ausreichend Informationen vorhanden, findet ein Vergleich der Alternativen und dessen Bewertung statt. Resultat dessen ist entweder die Beibehaltung der Rangreihe oder deren Veränderung. Letzteres erfordert einen neuen Informationsprozess. Bestätigen die Informationen die Rangfolge, wird eine Entscheidung getroffen und die Realisierung dieser wird angestrebt.⁷⁹

Abbildung 4 veranschaulicht den Berufswahlprozess aus entscheidungstheoretischer Sicht von Ries.

⁷⁷ Vgl. Bulmahn, T. (2007), S. 23.

⁷⁸ Vgl. Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006), S. 22.

⁷⁹ Vgl. Bußhoff, L. (1984), S. 40 ff.; Bulmahn, T. (2007), S. 23.

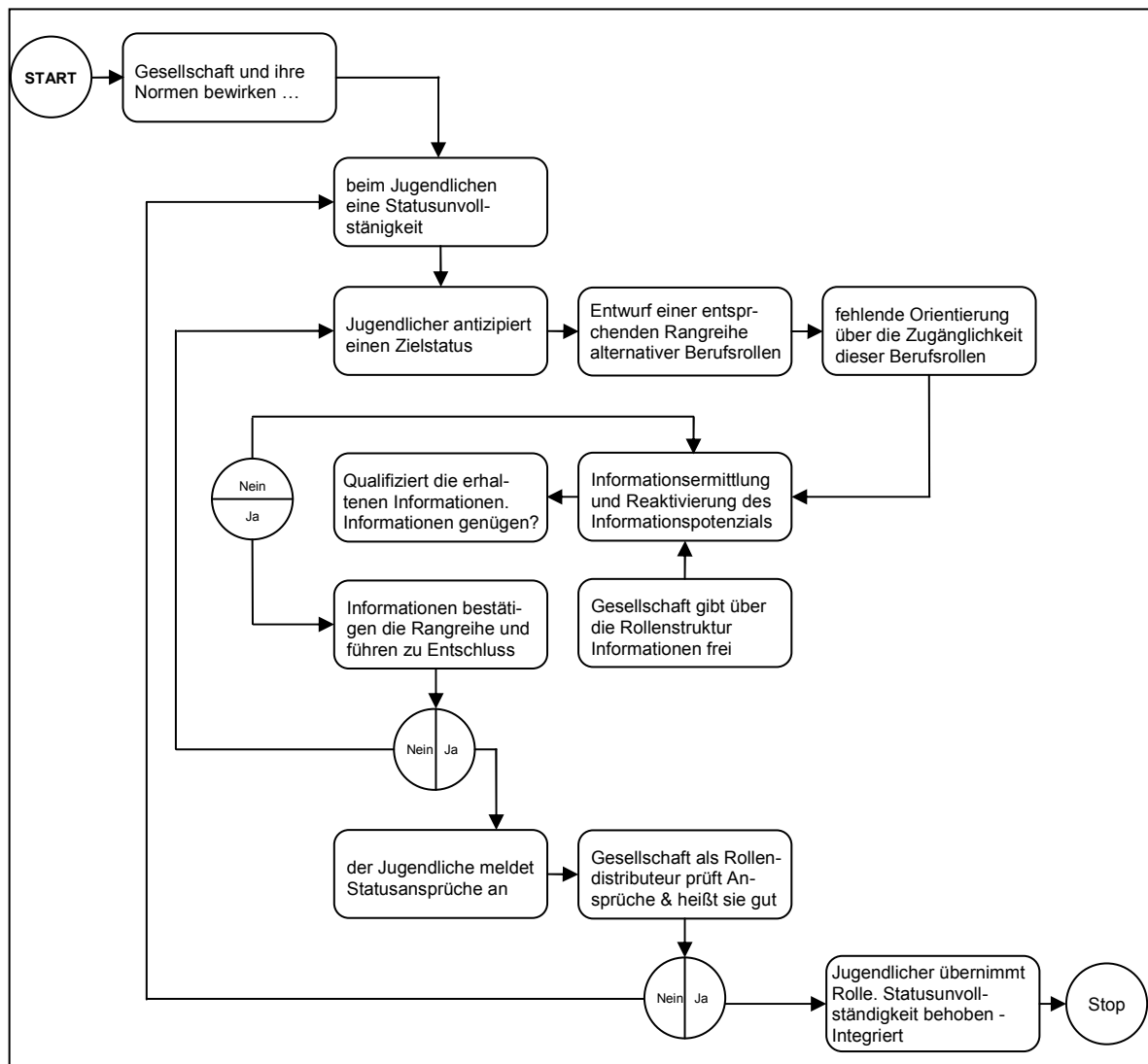


Abbildung 4: Berufswahlmodell von Ries

Quelle: Bußhoff, L. (1989), S. 41

Ein weiterer entscheidungstheoretischer Ansatz zur Erklärung der Berufswahl stammt von **Lange** (1978), welcher neben der Entscheidungssituation ebenso die soziale Interaktionssituation in den Berufswahlprozess einbezieht. Die berufliche Entscheidung wird als Interaktionsprozess zwischen Berufswähler, seinen Eltern, Verwandten, Freunden, Lehrern, Berufsberatern und potenziellen Arbeitgebern verstanden.⁸⁰ Die Berufswahl wird dabei zum einen durch die subjektive und zum anderen durch die sozioökonomische Situation bestimmt. Die subjektive Berufswahlsituation wird definiert als die Gesamtheit individueller Entscheidungsprämissen, d. h. die Entscheidungskriterien (Interessen, Fähigkeiten, Wertorientierungen, etc.), die wahrgenommenen Berufsalternativen sowie die Entscheidungsregeln. Die sozioökonomische Berufswahlsituation beinhaltet die Geschlechtstypik, Familie, Freunde, Schule, Berufsberater sowie regionale Gegebenheiten auf dem Ausbildungsstellenmarkt. Die Berufsentscheidung vollzieht sich nach Lange

⁸⁰ Vgl. Lange, E. (1978), S. 7.

durch wechselseitige Einflüsse von der subjektiven und sozioökonomischen Berufswahlsituation und kann als interaktiver Entscheidungsprozess definiert werden.⁸¹ Abbildung 5 zeigt die Wirkung der Faktoren auf die Berufsentscheidung.

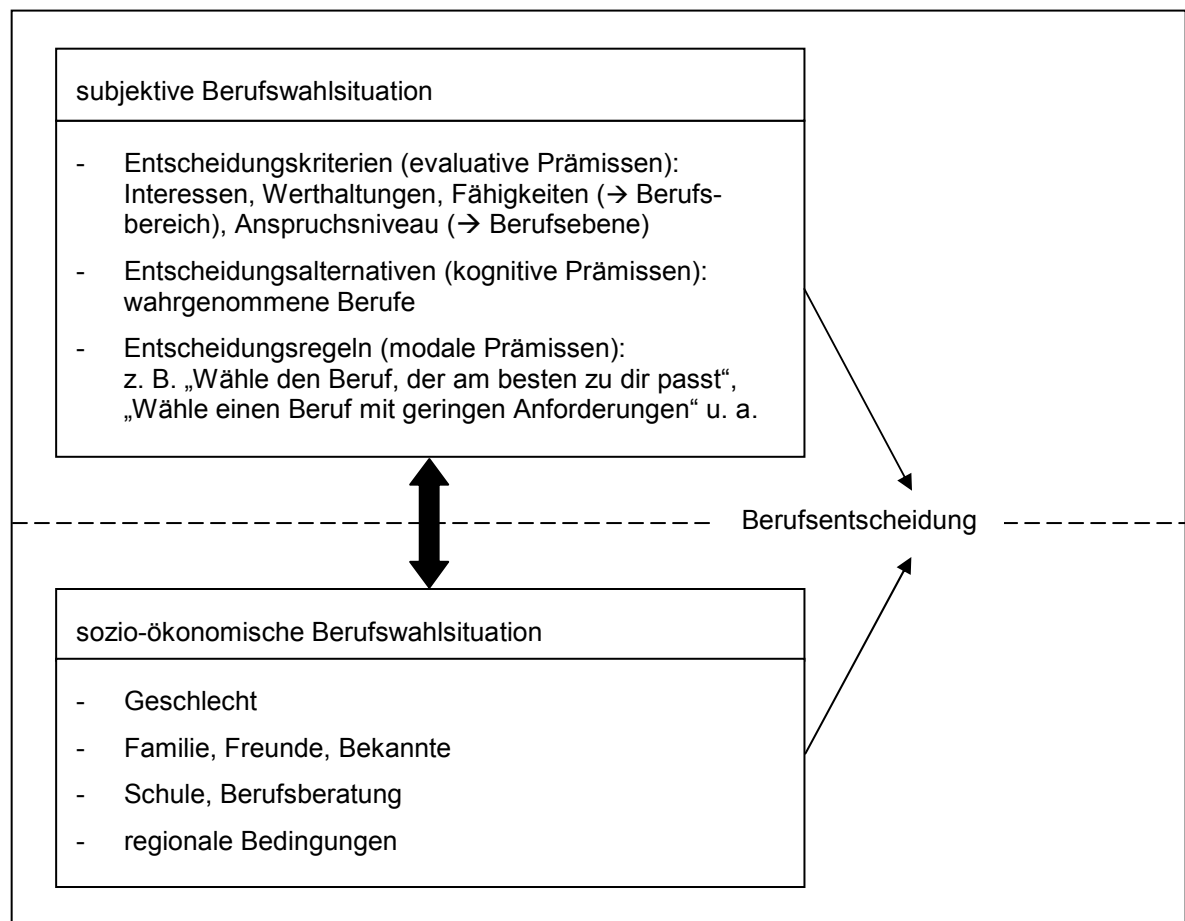


Abbildung 5: Berufswahlmodell von Lange

Quelle: Bußhoff, L. (1989), S. 46

Lange hat drei typische Entscheidungssituationen entworfen, welche unterschiedliche Ausprägungen der Rationalität der Berufswahl beschreiben. Der Rationalisierungsgrad ist dabei abhängig von beruflichen Werthaltungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie den Informationsaktivitäten:

- Die rationale Entscheidungssituation ist gekennzeichnet durch die Differenziertheit der Entscheidungskriterien, dem Wissen über eine große Anzahl an Berufen, dem Ausschluss einiger in Erwägung gezogener Alternativen, einen ausreichenden Kenntnisstand über berufliche Alternativen, die jeweilige Entsprechung dieser mit den Entscheidungsprämissen sowie die Verfügbarkeit differenzierter Entscheidungsregeln. Diese Situation befähigt eine abgewogene Entscheidung. Durch die

⁸¹ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 45.

hohen Prämissen ist sie jedoch sehr anspruchsvoll und ist laut Lange im Alltag eher selten anzutreffen.

- Die so genannte Situation des „Durchwurstelns“ (muddling-through) zeichnet sich durch eine ungenügende Differenziertheit der Entscheidungskriterien, die Bekanntheit nur weniger Berufe, eine geringe Leistung bezüglich der Aussonderung ernsthaft betrachteter Alternativen, eine fragmentarische Entsprechung dieser zu den Entscheidungskriterien sowie sehr globale Entscheidungsregeln aus. Laut Lange kommt diese Situation in der Realität sehr häufig vor.
- Die Situation der Zufallswahl vollzieht sich, wenn die Entscheidungskriterien nicht ausgebildet sind, sie sich gegenseitig neutralisieren, berufliche Wahlmöglichkeiten kaum wahrgenommen werden, die Kenntnis der Alternativen völlig unzureichend ist und keine Entscheidungsstrategie vorhanden ist. Die Entscheidung richtet sich mehr danach, was gerade günstig erscheint und wird aus dem Zwang heraus getroffen, irgendeine Entscheidung treffen zu müssen.⁸²

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Berufswahl immer ein Entscheidungsprozess ist und den entscheidungstheoretischen Ansätzen daher eine hohe Bedeutung beigemessen werden muss.⁸³ Kritiker sehen Erklärungsansätze aus der Sicht der Entscheidung aber als zu statisch. Daher können sie allein der realen Entscheidungssituation der Berufswähler nicht gerecht werden.⁸⁴

2.2.6 Zusammenhang der verschiedenen Erklärungsansätze

Die vorangegangenen Erklärungsansätze thematisieren die wesentlichen Aspekte bei der Berufswahl. Jedoch erklären sie nicht den Zusammenhang zwischen den einzelnen Betrachtungsweisen. Einige Berufswahlforscher haben versucht mehrere Perspektiven in einem Modell zu integrieren, so beispielsweise **P. M. Blau** und seine Mitarbeiter (1956), **Martin Kohli** (1973) und **Otto Kahl** (1981).⁸⁵ Im nachfolgenden soll exemplarisch das integrative Berufswahlmodell von Kohli dargestellt werden.

Kohli hat versucht allokatons-, entwicklungs- und entscheidungstheoretische Ansätze miteinander zu verknüpfen. Er ist der Auffassung, dass gesellschaftliche Normen interpretationsbedürftig sind. Dabei werden diese Normen durch die individuelle Interpretation und durch das an dieser Interpretation orientierende Verhalten verändert und reproduziert.

⁸² Vgl. Lange, E. (1978), S. 21 f.; Bußhoff, L. (1989), S. 46 f.

⁸³ Vgl. Forßbohm, D. (2010), S. 14.

⁸⁴ Vgl. Bäumer, T. (2005), S. 10 f.

⁸⁵ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 51.

Diese wechselseitige Beeinflussung von individueller Interpretation und Verhalten sowie den gesellschaftlichen Normen bezieht Kohli auf die Berufswahl. Die berufliche Laufbahn sei ein Produkt der Gesellschaft, da sie von sozialen Bedingungen geformt wird. Des Weiteren trägt jeder Einzelne zur Reproduktion und Umgestaltung der beruflichen Laufbahn bei, indem er die beruflich relevanten Erfahrungen persönlich interpretiert und eine Entscheidung zwischen möglichen Zielen und Wegen trifft.⁸⁶ Kohli unterscheidet zwischen subjektiven und objektiven Momenten der Berufslaufbahn. Schulabschlüsse, Ausbildungsverläufe und Berufswechsel als biografische Gegebenheiten sowie die sozialen Normen haben objektiven Charakter. Dahingegen beziehen sich die subjektiven Gesichtspunkte auf die innere Wirklichkeit jedes Individuums, welche das Bezugssystem des berufsbezogenen Verhaltens darstelle. Bei der Konfrontation des Einzelnen mit den objektiven Normen resultiert laut Kohli als Ergebnis eine subjektive Laufbahn, welche es ermöglicht eine gewisse Kontinuität in der eigenen beruflichen Entwicklung zu bewahren und somit zukünftige Perspektiven an dem Schema durchzusetzen. Kohli ist es in seinem Modell gelungen, wesentliche Aspekte der Berufswahlforschung zu verbinden und bietet somit einen umfassenden konzeptionellen Rahmen zur Erklärung vorberuflicher und beruflicher Entwicklungen.⁸⁷ Jedoch vernachlässigt er die Persönlichkeitsmerkmale, wie Interessen, Fähigkeiten und Fertigkeiten in seinem Konzept. Diese werden lediglich als Ergebnisse der Sozialisation betrachtet.⁸⁸

Die Berufswahlforscher haben in den integrativen Ansätzen gezeigt, dass die berufliche Entwicklung ein hochkomplexes, multidimensionales Phänomen darstellt.⁸⁹ **Ludger Bußhoff** (1989) hat speziell für die Berufswahlsituation in Deutschland ein integratives Rahmenmodell konzipiert, welches nicht als neue Berufswahltheorie, sondern als Metatheorie zu verstehen ist und den Zusammenhang der bisherigen Berufswahltheorien in einem Ordnungsschema erkennen lässt.⁹⁰ Ausgangspunkt in Bußhoffs Rahmenmodell ist ein entscheidungstheoretisches Minimalkonzept. Eine Entscheidungssituation läuft demnach ab, indem ein Individuum aus mindestens zwei Entscheidungsalternativen mit Hilfe seiner Entscheidungsfertigkeiten und unter Abwägen von mindestens einem Entscheidungskriterium eine Handlungspräferenz herausbildet. Die Person formuliert eine Handlungsabsicht, wenn sie wenigstens ansatzweise von der Realisierbarkeit der Handlungspräferenz überzeugt ist. In der Regel folgt auf die Handlungsabsicht die Handlung. Das im Gedächtnis gespeicherte Umweltkonzept ist Grundlage für Entschei-

⁸⁶ Vgl. Alhussein, F. (2008), S. 65 f.

⁸⁷ Vgl. Bulmahn, T. (2007), S. 27.

⁸⁸ Vgl. Alhussein, F. (2008), S. 67.

⁸⁹ Vgl. Bäumer, T. (2005), S. 11.

⁹⁰ Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 51.

dungsalternativen. Die Entscheidungsfertigkeiten stellen auf die Problemlösemethoden des Individuums ab. Das Selbstkonzept mit den berufsbezogenen Interessen, Fähigkeiten und Wertvorstellungen ist die Basis für Entscheidungskriterien. Bußhoff sieht die unterschiedlich ausgeprägten Selbstkonzepte, Umweltkonzepte und Problemlösefähigkeiten als Resultat von Lernerfahrungen. Außerdem sei die Entscheidung selbst mit Lernprozessen verbunden. Eine durchgeführte Handlung stellt auch eine Lernerfahrung dar. Von besonderer Bedeutung sind Lernerfahrungen, welche durch soziale Interaktionen entstehen. Somit reichen gesellschaftliche Entwicklungserwartungen in den Sozialisationsprozess hinein und präzisieren das Verhalten einer Person in einem Lebensabschnitt, welcher durch den biografischen Reifegrad eines Individuums bestimmt wird.⁹¹

Abbildung 6 veranschaulicht den Versuch Bußhoffs die verschiedenen Erklärungsansätze in einem Rahmenmodell zu vereinen:

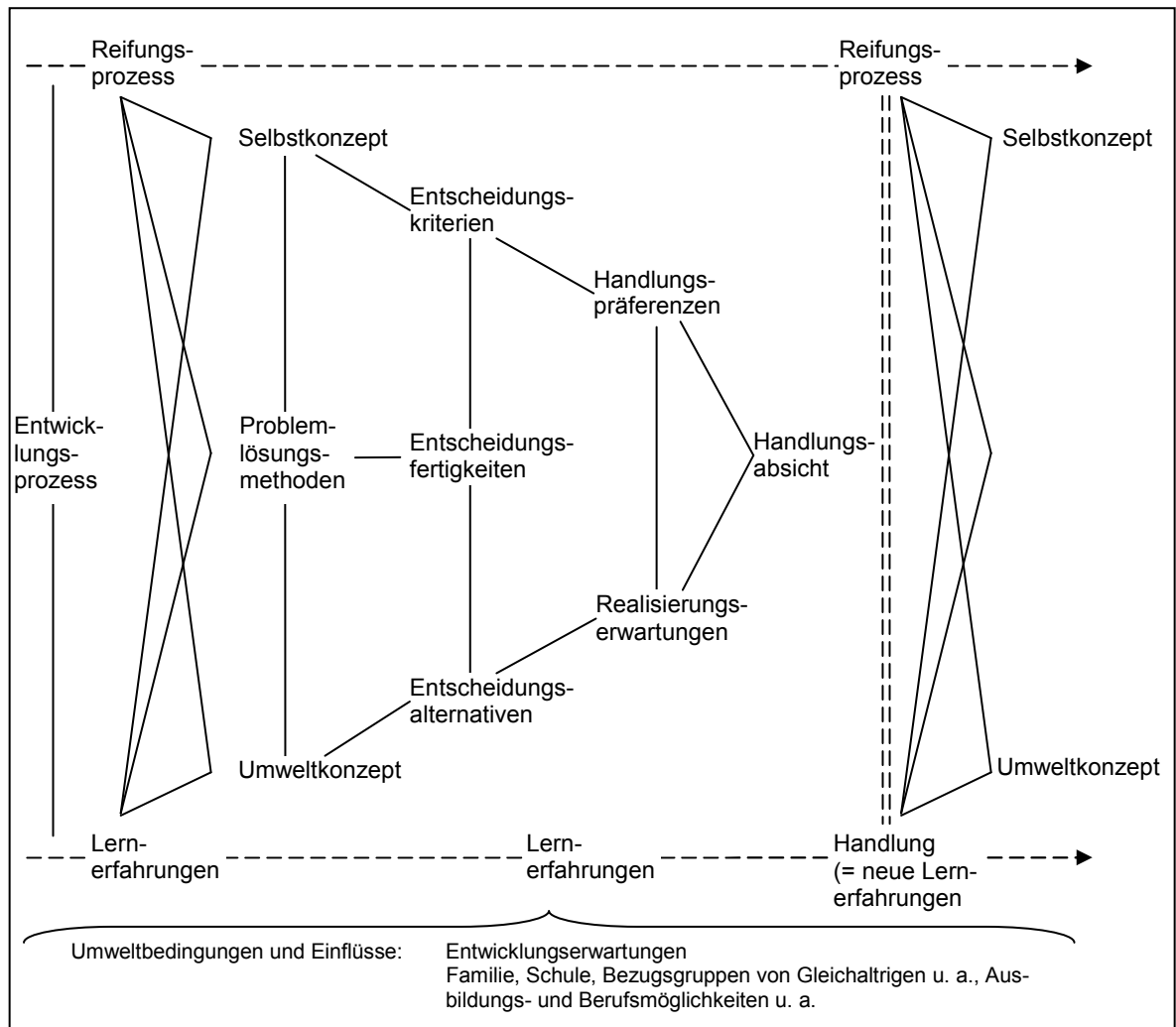


Abbildung 6: Rahmenmodell zur Erklärung der Berufswahl von Bußhoff

Quelle: Bußhoff, L. (1989), S. 57

⁹¹ Vgl. Bäumer, T. (2005), S. 12.

In Bußhoffs Ordnungsschema wird deutlich, dass die Berufswahl ein Entwicklungsprozess ist, welcher durch Reifungsprozesse und Lernerfahrungen eine inhärente Dynamik erhält. Lernerfahrungen gehen auf gewisse Umweltbedingungen und Einflüsse zurück, wobei Entwicklungserwartungen eine besondere Bedeutung beigemessen wird. Sie sollen den Berufswähler mit den Aufgaben der Berufswahl konfrontieren. Schon zuvor haben sich durch soziale Lernprozesse ein bestimmtes Selbstkonzept, ein Umweltkonzept und Problemlösungsmethoden ausgebildet. Diese drei Faktoren können bei jedem Jugendlichen sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. Die Entscheidungskriterien werden im Berufswahlprozess aus dem Selbstkonzept bezogen und interpretiert. Berufliche Entscheidungsalternativen ergeben sich aus dem Umweltkonzept. Durch Verknüpfen von Entscheidungskriterien und -alternativen sowie aus den vorhandenen Problemlösungsmethoden ergibt sich die Entscheidungsstrategie. Die unterschiedlich ausgeprägten Entscheidungsprämissen bilden die Grundlage für die Handlungsprämissen und die Realisierungserwartungen und demzufolge für die Handlungsabsicht.⁹²

Somit kann Berufswahl definiert werden als:

„eine in eine lebenslange berufliche Entwicklung eingebundene und unter bestimmten gesellschaftlichen Bedingungen und Einflüssen stehende sowie in der Regel wiederholt sich einstellende interaktive Lern- und Entscheidungsphase, deren jeweiliges Ergebnis dazu beiträgt, dass Menschen unterschiedliche Tätigkeiten ausüben.“⁹³

Bußhoff gelang es mit seinem Rahmenmodell und mit seiner Berufswahldefinition das entscheidende Individuum in den Mittelpunkt der Betrachtungen zu setzen und zudem soziale und gesellschaftliche Aspekte zu berücksichtigen.⁹⁴ Für die vorliegende Arbeit soll daher diese Definition Anwendung finden. Jedoch soll das Hauptaugenmerk bei der Berufswahl an der ersten Schwelle, d. h. beim Übergang vom Schulsystem in ein Ausbildungsverhältnis liegen.

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Berufswahl aus der Sicht des Individuums betrachtet wurde, wird im nächsten Kapitel dargestellt, welche Möglichkeiten Unternehmen im Rahmen des Personalmarketings zur Einflussnahme auf den Berufswahlprozess haben.

⁹² Vgl. Bußhoff, L. (1989), S. 57 f.

⁹³ Bußhoff, L. (1989), S. 58 f.

⁹⁴ Vgl. Bäumer, T. (2005), S. 12.

2.3 Berufswahl aus der Perspektive des Unternehmens: Personalmarketing als Möglichkeit der Unterstützung

2.3.1 Definition und Ziele des Personalmarketings

Der Begriff des Personalmarketings wird in der Wissenschaft nahezu seit 50 Jahren diskutiert. Das Verständnis von Personalmarketing variiert einerseits auf Grund der verschiedenen Auffassungen der Autoren, andererseits durch die zeitliche Entwicklung. Die Ansichten der Autoren reichen dabei von einer grundsätzlichen Ablehnung des Begriffes, über das Begreifen des Personalmarketings als operatives Instrument, bis hin zur Auffassung als Unternehmensstrategie.⁹⁵ Abbildung 7 zeigt im Zeitverlauf ausgewählte Entwicklungsstände des Personalmarketings (kurz: PM).

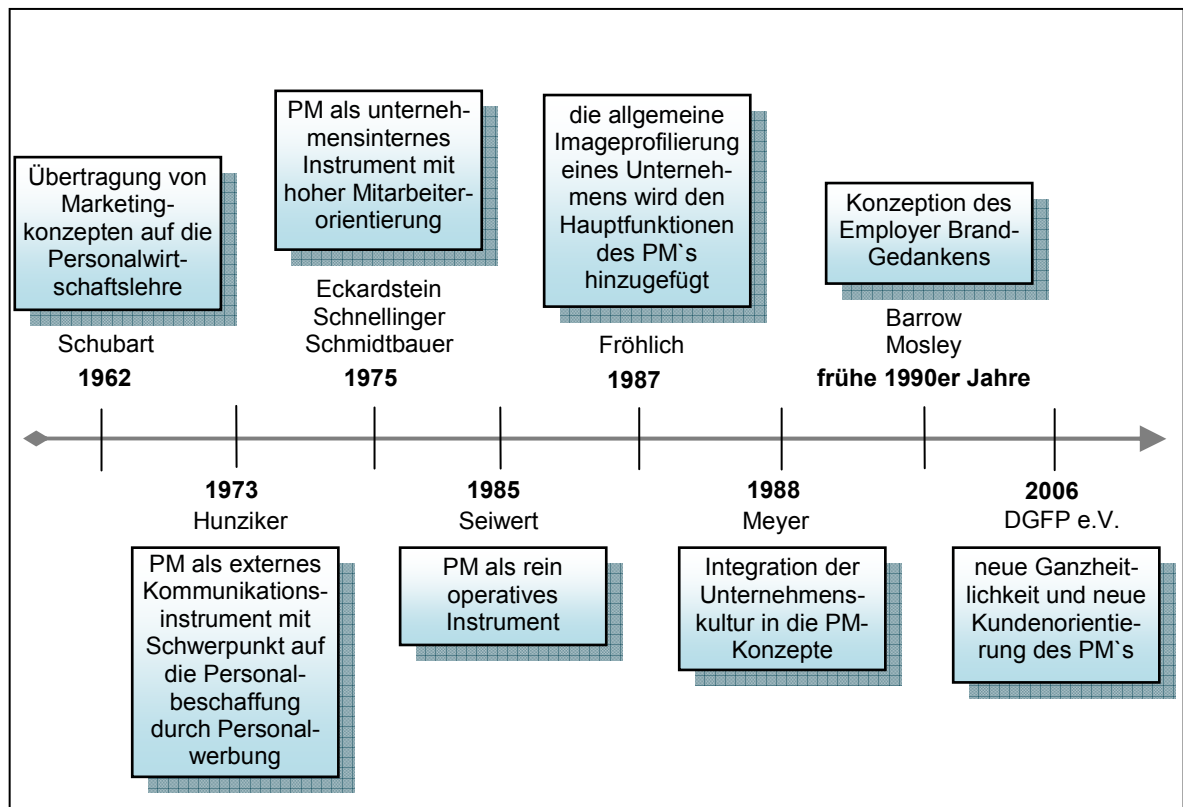


Abbildung 7: Ausgewählte Entwicklungslinien des Personalmarketings⁹⁶

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Beck, C. (2008), S. 9

Im deutschsprachigen Raum hat sich der Personalmarketingbegriff etwa Ende der 1960er Jahre herausgebildet. Ihm wurde ab den 1980er Jahren eine zunehmende Bedeutung

⁹⁵ Vgl. Beck, C. (2008), S. 9.

⁹⁶ Employer Branding meint die Entwicklung und die Festigung einer Arbeitgebermarke. Ziel ist es, für das eigene Unternehmen gezielt Präferenzen aufzubauen. Dabei sollte ein glaubwürdiges, authentisches und unverwechselbares Bild des Unternehmens bei den internen und externen Zielgruppen hervorgerufen werden. Vgl. hierzu Stotz, W.; Wedel, A. (2009), S. 8 ff.

beigemessen.⁹⁷ Dieser Stellenwert entstand durch den Umstand, dass gewisse Arbeitnehmergruppen ab einen bestimmten Zeitpunkt nicht mehr bedingungslos extern verfügbar waren und es somit erforderlich war, längerfristige Maßnahmen einzuleiten.⁹⁸ Zum heutigen Stand existieren im Wesentlichen drei Auffassungsebenen des Personalmarketings:

- im engeren Sinne:** Personalmarketing als operatives Instrument zur externen Gewinnung von Arbeitskräften
- im erweiterten Sinne:** Personalmarketing als operatives Instrumentarium zum einen zur Bindung, Entwicklung und Motivation vorhandener Mitarbeiter, zum anderen zur Gewinnung geeigneter Mitarbeiter
- im weiten Sinne:** Personalmarketing als Denk- und Handlungskonzeption mit dem Ziel der konsequenten Umsetzung des Marketinggedankens auf den Personalbereich; das Unternehmen und der Arbeitsplatz sind dabei an bestehende und potenzielle Mitarbeiter zu „verkaufen“; eine bedeutsame Rolle kommt der Unternehmenskultur zu⁹⁹

Primäres Ziel des Personalmarketings ist die Versorgung des Unternehmens mit langfristig verfügbaren Humanressourcen, welches die Gewinnung neuer Mitarbeiter, die Bindung vorhandener Arbeitnehmer sowie den Aufbau und die Pflege eines positiven Arbeitgeberimages beinhaltet.¹⁰⁰ Von großer Bedeutung ist dabei, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber hervorzuheben, seine Leistungen bekannt zu machen und als verstärkendes Mittel zur optimalen Versorgung des Unternehmens mit Humanvermögen zu wirken.¹⁰¹

2.3.2 Internes und externes Personalmarketing

Das Personalmarketing, als ganzheitliches Konzept, kann in externes und internes Personalmarketing unterschieden werden.¹⁰² Das externe Personalmarketing ist an die potenziellen Mitarbeiter adressiert und hat die Aufgabe, den Arbeitgeber als attraktiv auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren. Dies kann mit Hilfe passiver und aktiver Maßnahmen erfolgen. Passive Handhabungen sind beispielsweise Imageanzeigen des Arbeitgebers in

⁹⁷ Vgl. Koch, A. (2009), S. 915.

⁹⁸ Vgl. Kolb, M. (2008), S. 76.

⁹⁹ Vgl. Beck, C. (2008), S. 10.

¹⁰⁰ Vgl. May, C. (2009), S. 10.

¹⁰¹ Vgl. Becker, M. (2010), S. 89.

¹⁰² Vgl. Koch, A. (2009), S. 916.

Massenmedien oder im Internet. Dahingegen zählen zu den aktiven Maßnahmen z. B. die Betreuung von Bachelor-, Diplom-, und Masterarbeiten sowie Dissertationen, Campus-Recruiting oder die Bereitstellung von Praktikantenplätzen. Das interne Marketing hingegen richtet sich an den gegenwärtigen Mitarbeiterstamm und umfasst alle Maßnahmen, welche die Leistungsbereitschaft und die positive Einstellung der Belegschaft verstärken sollen. Diese können neben der Werbung der eigenen Mitarbeiter, auch Mitarbeiterzeitschriften sein.¹⁰³ Voraussetzung ist, dass das Personalmarketing – extern als auch intern – auf einer vernünftigen Informationsbasis beruht. Das interne Personalmarketing bedient sich dabei der Informationen aus der Personalforschung. Diese werden beispielsweise durch Mitarbeiterbefragungen, Personalimagestudien und durch Auswertungen von Personalstatistiken bereitgestellt und liefern u. a. Daten zur Arbeitszufriedenheit und zum Betriebsklima. Auf externer Seite stehen Informationen aus der Arbeitsmarktforschung, z. B. durch Erhebungen und Statistiken staatlicher Institutionen, zur Verfügung. Hier werden Daten zum Unternehmensimage aber auch Konkurrenzanalysen offeriert.¹⁰⁴ Jedoch sollte das Hauptaugenmerk auf der eigenen Stärken-Schwächen-Analyse der Unternehmung liegen.¹⁰⁵

Bei der Auswahl der Maßnahmen orientiert sich das externe Personalmarketing an der Stärke und der Dauer des Kontakts zwischen dem Betrieb und dem Bewerber. Bezüglich dessen lassen sich vier Phasen unterscheiden:

- Die **Kontaktanbahnung** ist dadurch gekennzeichnet, dass das Unternehmen Zielgruppen auf sich aufmerksam macht. Typische Maßnahmen in dieser Phase sind Imageanzeigen, der Internetauftritt oder Vorträge an Schulen und Hochschulen.
- In der Phase der **Kontaktaufnahme** entsteht eine erstmalige wechselseitige Interaktion zwischen dem Bewerber und dem Unternehmen. Als typische Maßnahmen gelten Kontaktmessen, Betriebsbesichtigungen oder Präsentationen an Schulen.
- Als weitere Phase entsteht die **Kontaktverdichtung**, in der ein bereits bestehender Kontakt weiter gefestigt wird. Beispiele für Maßnahmen sind Praktika, Ferien- und Werksstudententätigkeiten sowie gemeinsame Projekte.

¹⁰³ Vgl. Becker, M. (2010), S. 91.

¹⁰⁴ Vgl. Kolb, M. (2008), S.77.

¹⁰⁵ Vgl. Oechsler, W. (2006), S. 219.

- In der anschließenden Phase der **Kontaktpflege** wird die Bindung der potenziellen Bewerber intensiviert. Dies kann durch Einladungen zu Veranstaltungen, Stammtischen oder unternehmensinternen Vorträgen erfolgen.¹⁰⁶

Das interne Personalmarketing bedient sich bei der Maßnahmenauswahl an dem Ausmaß der Integration eines Mitarbeiters im Unternehmen. Auch hier lassen sich – analog zum externen Personalmarketing – vier Phasen unterscheiden:

- Die **Personalauswahl** stellt den Übergang vom externen zum internen Personalmarketing dar. Wenn die gegenseitigen Voraussetzungen erfüllt sind, sind der Bewerber und das Unternehmen bereit, ein Arbeitsverhältnis einzugehen. Verläuft der Auswahlprozess positiv, wird aus dem Bewerber ein Mitarbeiter. Fällt die Entscheidung auf eine Absage, zählt er weiterhin zur Zielgruppe des externen Personalmarketings.
- In der Phase der **Integration** erfolgt die Einarbeitung des Mitarbeiters. Typische Maßnahmen sind Einarbeitungs- und Mentorenprogramme, wodurch der Grundstein für die spätere Mitarbeiterbindung gelegt wird.
- Anschließend umfasst die Phase der **Bindung** alle Aktivitäten, die den Arbeitnehmer so an die Unternehmung binden, dass er bereit ist, Leistung zu erbringen, sich loyal zu verhalten und im Betrieb zu bleiben. Als Maßnahmen sind allgemeine Anstrengungen zur Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit sowie Vergütungs-, Entwicklungs- und Fördermaßnahmen für Leistungsträger zu nennen.
- Unabhängig ob ein **Austritt** von Firmenseite oder von einem Mitarbeiter ausgeht, sollte diese Phase Aktivitäten beinhalten, die eine Trennung ohne Nachrede und Verluste der Arbeitgeberattraktivität unterstützen. Durch Austrittsgespräche kann dies verhindert werden.¹⁰⁷

Abbildung 8 veranschaulicht den Personalmarketingzyklus.

¹⁰⁶ Vgl. DGFP e.V. (2006), S. 30 f.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 32 f.

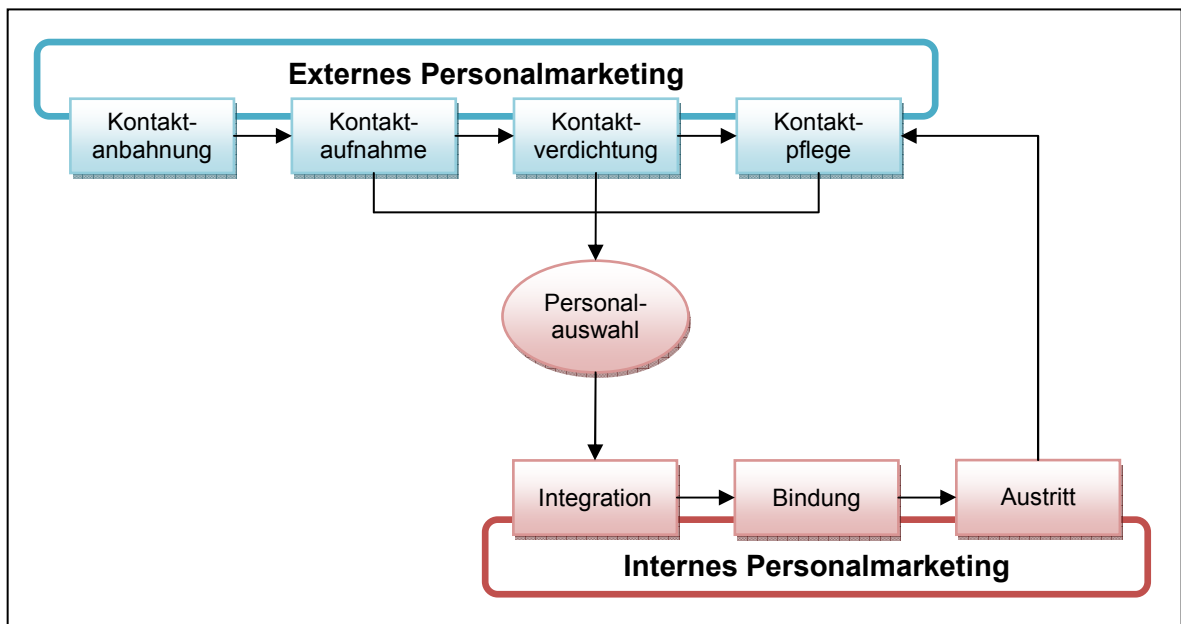


Abbildung 8: Personalmarketingzyklus
 Quelle: DGFP e.V. (2006), S. 33; leicht modifiziert

2.3.3 Instrumente des Personalmarketings: Personalmarketing-Mix

Analog zum Produkt- und Absatzmarketing lassen sich auch die Instrumente des Personalmarketings in vier Politiken einordnen: die Produkt-, die Preis-, die Kommunikations- sowie die Distributionspolitik. Im Personalbereich meint die Preispolitik die Entgeltpolitik sowie die Distributionspolitik die Beschaffungspolitik.¹⁰⁸ Beim Einsatz der Instrumente des Personalmarketings gilt es, diese so zu kombinieren und umzusetzen, damit die definierten Ziele erreicht und strategische Wettbewerbsvorteile errichtet werden können.¹⁰⁹ Abbildung 9 zeigt die vier Politiken sowie deren Instrumente.

¹⁰⁸ Vgl. May, C. (2009), S. 21.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 20.



Abbildung 9: Personalmarketing-Mix
 Quelle: May, C. (2009), S. 21; stark modifiziert

In der Produktpolitik des Personalmarketing ist der Bewerber der Kunde bzw. der Käufer eines bestimmten Produktes. Das Produkt stellt dabei der Arbeitsplatz oder eine Stelle dar. Das Unternehmen und die gebotenen Perspektiven spielen eine bedeutende Rolle. Aus Bewerbersicht ist die Situation eine Vertrauensleistung des Arbeitgebers, da der Bewerber nur darauf hoffen kann, dass die von Arbeitgeber als attraktiv dargebotenen Aspekte der Realität entsprechen. Hinzu kommt, dass sich üblicherweise der Bewerber im Bewerbungsprozess kein umfassendes Bild des Betriebes, den Arbeitsaufgaben und Kollegen verschaffen kann. Aber auch aus Sicht der Unternehmung handelt es sich um eine Vertrauensleistung, denn auch hier besteht die Hoffnung auf die Leistungsbereitschaft und -fähigkeit des Bewerbers. Um auf die Bedürfnisse der Bewerber zu reagieren und somit das Produkt Arbeitsplatz mit herausragenden Eigenschaften erscheinen zu lassen, hat eine Firma verschiedene Möglichkeiten.¹¹⁰ Als Instrumente der Produktpolitik dienen beispielsweise die Arbeitsinhalte und -bedingungen, Einarbeitungskonzepte sowie Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten.¹¹¹

Im Gegensatz zu herkömmlichen Kaufsituationen, bei denen der Preis bis auf wenige Ausnahmen nicht verhandelbar ist, können im Bewerbungsverfahren das Gehalt und

¹¹⁰ Vgl. Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F.; Schirmer, U. (2008), S. 40.

¹¹¹ Vgl. Koch, A. (2009), S. 916.

Zusatzleistungen verhandelbar sein. Es sei denn, tarifliche Eingruppierungen beschränken dies. Beide Parteien, der Bewerber und das Unternehmen, haben gewisse Vorstellungen über das Gehalt sowie die Zusatzleistungen und gehen damit in das Vorstellungsgespräch. Eine überdurchschnittliche Vergütung stellt einen Attraktivitätsfaktor dar. Wichtig dabei ist, Transparenz über die Vergütung und zusätzliche Leistungen wie z. B. Altersvorsorge oder Kinderbetreuung zu schaffen. Das kann beispielsweise über Broschüren oder Messen geschehen.¹¹² Das Vergütungssystem sollte mit den Bedürfnissen der vorhandenen und potenziellen Mitarbeiter im Einklang stehen und möglichst materielle sowie immaterielle Komponenten enthalten.¹¹³

Die kommunikationspolitische Ebene nimmt eine zentrale Rolle im Personalmarketing-Mix ein und sollte stark mit den anderen Politiken verflochten sein. Das positive Arbeitgeberimage sowie das Vertrauen in den möglichen zukünftigen Arbeitgeber müssen erst aufgebaut werden. Bewerber bewerten Unternehmen nach bestimmten Kriterien. Diese können u. a. die gegenwärtigen und zukünftigen Arbeitsfelder, die Ertragslage, die Organisationsstrukturen, Aufstiegs- und Entwicklungschancen, Konzepte der Personalführung und die Unternehmenskultur sein. Die Art und Weise, diese Botschaften zu überliefern, finden sich in den Instrumenten wieder. Dabei stehen die folgenden Fragestellungen im Vordergrund:

- Wer wirbt? (das Unternehmen oder eine Branche)
- Wo wird geworben? (regional begrenzt oder bundesweit)
- Welche Personen sollen umworben werden? (Zielgruppen: Auszubildende, Studenten, Absolventen, Berufserfahrene, etc.)
- Wie soll geworben werden? (Printanzeigen, TV-Spots, Messestand, etc.)
- Wann soll geworben werden? (bei Bedarf oder ganzjährig)
- Mit welchen Mitteln soll geworben werden? (Budget)¹¹⁴

Als Instrumente der Kommunikationspolitik können Personalwerbung, Public Relation (Öffentlichkeitsarbeit), Messeteilnahmen, Einstellungsgespräche, Mitarbeiterzeitschriften u. a. genutzt werden.¹¹⁵

Die Beschaffungspolitik befasst sich mit der bedarfsgerechten Personalgewinnung. Es stehen die externe sowie die interne Personalbeschaffung zur Verfügung. Die Aktivitäten bei der externen Personalbeschaffung – der Gewinnung neuer Mitarbeiter – liegen auf

¹¹² Vgl. Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F.; Schirmer, U. (2008), S. 41.

¹¹³ Vgl. May, C. (2009), S. 22.

¹¹⁴ Vgl. Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F.; Schirmer, U. (2008), S. 41 ff.

¹¹⁵ Vgl. Koch, A. (2009), S. 916.

dem externen Arbeitsmarkt. Dahingegen beschäftigt sich die interne Personalbeschaffung – die Versetzungsplanung – mit internen Maßnahmen.¹¹⁶ Auch indirekte Wege, wie beispielsweise über Headhunter, sind denkbar. Wie gut die Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik war und ist, lässt sich am distributionspolitischen Erfolg messen. Ein erster Rückschluss erfährt das Unternehmen durch den Grad der verfolgungswerten Bewerbungen. Hier lässt sich feststellen, ob es dem Betrieb gelungen ist, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. Bei distributionspolitischen Entscheidungen geht es auch um die Kanäle der Bewerbungen, d. h. ob nur Onlinebewerbungen zugelassen werden oder auch die Möglichkeit einer Offline-Bewerbung besteht.¹¹⁷ Distributionswege können – wie auch beim Absatzmarketing – direkt oder indirekt erfolgen. Zu den direkten Wegen zählen u. a. Firmenpräsentationen auf Messen oder Schulen, Einladungen zu Betriebsbesichtigungen sowie Angebote von Praktikantenplätzen und Werksstudentenplätzen. Indirekte Wege sind hingegen Stellenanzeigen oder Imageanzeigen in Zeitungen. Dabei sind die direkten Wege zwar meist mit höheren Kosten verbunden, bringen aber auch einen höheren Nutzen mit sich, da ein besseres Kennenlernen potenzieller Bewerber ermöglicht wird und weniger Streuverluste entstehen.¹¹⁸

2.3.4 Ausbildungsmarketing als Teilaspekt des Personalmarketings

Das Ausbildungsmarketing stellt einen Teilbereich des Personalmarketings dar und wird ebenso aus dem Absatzmarketing abgeleitet. Es ist zu verstehen als die Vermarktung des Unternehmens bezüglich der Zielgruppe der Auszubildenden und beschäftigt sich mit allen bedeutsamen Themen des Personalmarketings in Bezug auf diese Zielgruppe.¹¹⁹ Das Ausbildungsmarketing ist ein elementarer Bestandteil für die Zukunftsfähigkeit eines Betriebes. Durch dieses Mittel sollen geeignete Kandidaten an die Unternehmung gebunden werden. In der Regel bewirbt sich ein Jugendlicher bei einer Vielzahl von Firmen. Das Ausbildungsmarketing hat hier die Aufgabe, den Bewerber bei seiner Entscheidung so zu beeinflussen, dass die Entscheidung auf das eigene Unternehmen fällt. Mit Hilfe einer entsprechenden Instrumentenkombination soll darauf eingewirkt werden.¹²⁰ Entsprechend einem Ausbildungsmarketing-Mix sollten die Instrumente aufeinander abgestimmt werden. Die Kommunikationspolitik nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Neben der Kommunikation nach außen, sollte auch eine Kommunikation nach innen stattfinden, denn auch die bestehenden Mitarbeiter, insbesondere das Management

¹¹⁶ Vgl. May, C. (2009), S. 22.

¹¹⁷ Vgl. Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F.; Schirmer, U. (2008), S. 44.

¹¹⁸ Vgl. Koch, A. (2009), S. 916.

¹¹⁹ Vgl. Mosters, M. (2007), S. 46.

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 4 ff.

und Führungskräfte müssen verstehen, wie wichtig die eigene Ausbildung für den Betrieb ist.¹²¹

Bevor Marketingaktivitäten initiiert werden, ist es unerlässlich eine strategische Ausbildungsmarketingkonzeption zu entwickeln. Allen voran sollte eine Bestandsaufnahme des Unternehmens vollzogen werden, indem das Erscheinungsbild/Image der Unternehmung, seine Stärken und Schwächen sowie die bisherigen Personalmarketingaktivitäten und Instrumente analysiert werden. Auf Grundlage dieser Bestandsaufnahme können die Ziele und Leitsätze für ein strategisches Ausbildungsmarketing formuliert werden. Daraufhin können neue Instrumente entwickelt und umgesetzt werden. Unabdingbar ist eine Erfolgskontrolle des Ausbildungsmarketings entsprechend eines Soll-Ist-Vergleiches.¹²²

Neben den klassischen Instrumenten des Personalmarketings, bieten sich in Hinblick auf die Zielgruppe der Auszubildenden besondere Maßnahmen an Schulen an. Dies sind u. a. Spenden für Schulpreise, die Finanzierung von Büchern und technischer Ausstattung, Betriebsbesichtigungen, Vorträge und Präsentationen, die Förderung des Schulsports, Berufsfeldpräsentationen sowie die Organisation und das Angebot an Planspielen.¹²³ Auch wichtige Multiplikatoren wie Eltern und Lehrer sollten als sekundäre Zielgruppe in das Ausbildungsmarketing integriert werden.¹²⁴ Geschlechtsspezifische Differenzen sollten in Hinblick auf eine Erweiterung des Berufswahlspektrums besonders berücksichtigt werden. Als Instrumente kommen spezielle Veranstaltungen wie der „Girls Day“ in Betracht. An solchen Veranstaltungen soll bei weiblichen Schülern besonders das Interesse an technischen Berufen geweckt werden.¹²⁵

2.3.5 Trends im Personalmarketing: E-Recruiting und Personalmarketing 2.0

Eine zunehmende Bedeutung sowie die wachsenden Einsatzmöglichkeiten des Internets, führen auch im HR-Bereich zu neuen Möglichkeiten. Gerade die Zielgruppe der Jugendlichen ist stark mit dem Internet verbunden.¹²⁶ Laut der 16. Shell Jugendstudie¹²⁷ von 2010 nutzen bereits 96 Prozent der Jugendlichen das Internet und verbringen im Durchschnitt

¹²¹ Vgl. Dietl, S. F. (2003), S. 30 f.

¹²² Vgl. Mosters, M. (2007), S. 53 f.

¹²³ Vgl. Nerdinger, F. W.; Blicke, G.; Schaper, N. (2008), S. 234.

¹²⁴ Vgl. Furkel, D. (08/2010c), S. 22; Löffler, K. (07-08/2009), S. 6.

¹²⁵ Vgl. Stock-Homburg, R. (2008), S. 647.

¹²⁶ Vgl. Schiller Garcia, J. (2006), S. 1.

¹²⁷ Die Shell Jugendstudie dokumentiert Sichtweisen, Stimmungen und Erwartungen von Jugendlichen. Die 16. Studie beruht auf einer repräsentativen Stichprobe von 2604 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren. Vgl. Deutsche Shell Holding GmbH (2010), <http://www.shell.de>.

13 Stunden pro Woche darin.¹²⁸ Unternehmen sind daher gezwungen, sich dieser Entwicklung anzupassen und das Medium Internet mindestens genauso stark zu nutzen, wie die Bewerber. Bei der Personalauswahl entstehen dadurch viele Vorteile. Das Internet kann einen bedeutenden Beitrag leisten, das Bewerbermanagement zu optimieren.¹²⁹ Die Nutzung des Internets im Bewerbermanagementprozess bezeichnet man als E-Recruiting. Mit Hilfe elektronischer Medien erfolgt eine Unterstützung des Bewerberprozesses sowohl auf der Seite des Unternehmens, als auch auf der des Bewerbers. E-Recruiting bedient sich dabei der Nutzung von Online-Jobbörsen und der eigenen Firmenhomepage, insbesondere der HR-Website. Die Stärke der Ausprägung variiert von der bloßen Darstellung von Unternehmensinformationen im Internet, über die Nutzung von Online-Stellenanzeigen, über die Möglichkeit einer Online-Bewerbung bis hin zum vollständig virtuellen Auswahlprozess.¹³⁰ Durch ein Online-Bewerbungsverfahren können Betriebe und Bewerber Geld und Zeit sparen. Eine E-Mail benötigt nur wenige Sekunden, bis sie ihr Ziel erreicht hat. Auf dem Postweg dauert dies ein bis zwei Tage. Dadurch können Firmen viel schneller auf Bewerbungen reagieren und sich somit Wettbewerbsvorteile verschaffen. Ein weiterer Vorteil ergibt sich in der Ersparnis der Portokosten für die Rücksendungen der Bewerbungen.¹³¹

Seit einigen Jahren hat sich ein weiterer Trend herausgebildet, welcher unter dem Schlagwort Web 2.0 bekannt geworden ist. Dieser Begriff wurde durch Tim O'Reilly¹³² im Jahr 2001 geprägt und meint spezifische Anwendungsformen des Internets, wie Weblogs, Wissensportale, Videoplattformen und soziale Netzwerke.¹³³ Eine allgemein gültige Definition des Begriffes Web 2.0 existiert nicht. Für das Personalmarketing und die Rekrutierung sind dadurch neue Möglichkeiten entstanden, insbesondere in der Nutzung von Social Media. Unternehmen und Unternehmensvertreter können sich in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Studivz, Schülervz u. a. ein Profil anlegen und mit den Netzwerknutzern in Kontakt treten. Desweiteren können sie in speziellen Karrierenetzen, wie Xing oder LinkedIn Stellenangebote veröffentlichen und nach potenziellen Mitarbeitern suchen. Weitere Möglichkeiten zur Kommunikation im Internet bestehen durch Videoplattformen wie Youtube. Diese neue Kommunikationsform wird derzeit in der Literatur stark diskutiert. Bisher nutzen überwiegend nur große Firmen das Web 2.0 als

¹²⁸ Vgl. Deutsche Shell Holding GmbH (2010), <http://www.shell.de>.

¹²⁹ Vgl. Dietl, S. F. (2003), S. 159 ff.

¹³⁰ Vgl. Mosters, M. (2007), S. 68 ff.; Dietl, S. F. (2003), S. 149 ff.

¹³¹ Vgl. Schiller Garcia, J. (2006), S. 1.

¹³² Tim O'Reilly gilt als Vorreiter des Internets und ist Geschäftsführer des Computer Fachverlages O'Reilly Media in Kalifornien. Vgl. hierzu O'Reilly, T. (ohne Datum), <http://www.oreilly.de>.

¹³³ Vgl. Jäger, W. (2008), S. 57.

Personalmarketinginstrument.¹³⁴ Untersuchungen haben ergeben, dass Personalmarketing im Web 2.0 dazu beitragen kann, sich als Unternehmen auf dem Markt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und das eigene Image zu verbessern.¹³⁵ Doch anders als oftmals angenommen, verursacht Personalmarketing im Social Web durch die hohe personelle Kapazität und die notwendige grafische Gestaltung auch Kosten.¹³⁶ Unternehmen können die Entwicklung der sozialen Medien nicht ignorieren, jedoch stehen vor allem die HR-Abteilungen vor einer großen Herausforderung.¹³⁷ Um Aktivitäten im Web 2.0 in das Personalmarketing zu integrieren, benötigten Betriebe in erster Linie eine Strategie und ein auf die Zielgruppe abgestimmtes Konzept. Nur dann kann auch ein wirklicher Nutzen entstehen.¹³⁸

¹³⁴ Vgl. Beck, C.; Hesse, G. (11/2010), S. 30 ff.

¹³⁵ Vgl. Jedrzejczyk, P.; Braun, C. (09/2010), S. 30.

¹³⁶ Vgl. Poreda, M. (12/2010), S. 22 f.

¹³⁷ Vgl. Pesch, U. (12/2010), S. 18 ff.

¹³⁸ Vgl. Furkel, D. (12/2010), S. 16.

3 Empirische Untersuchung

Nachdem im 2. Kapitel die theoretischen Grundlagen der Berufswahl sowie des Personalmarketings dargestellt wurden, erfolgt nun im praktischen Teil der Diplomarbeit mit Hilfe einer empirischen Untersuchung eine Analyse des Berufswahlverhaltens von Schülern sowie deren Nutzung von Instrumenten des Personalmarketings. Dazu wird zunächst das Fundament der Forschung vorgestellt, welches die Basis für die Auswahl der Erhebungsmethode ist. Anschließend folgen die Bestimmung der Grundgesamtheit und der Stichprobengröße sowie die Bildung der Hypothesen. In einem nächsten Schritt werden die Konstruktion des Fragebogens und der Ablauf der Datenerhebung beschrieben. Weiterhin umfasst dieses Kapitel die Darstellung der Ergebnisse der Forschung und die Interpretation dieser, um letztlich die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Dabei finden auch andere Untersuchungen und Studien Berücksichtigung.

3.1 Definition und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Um entscheidungsrelevante Informationen zu erhalten, werden Daten benötigt. Sie sind die Grundlage empirischer Untersuchungen. Daten können entweder neu erhoben werden (Primärdaten) oder es besteht die Möglichkeit auf bereits bestehende Daten zurückzugreifen (Sekundärdaten).¹³⁹ Auf Grund der Problemstellung der Arbeit erschien es dem Autor notwendig, neue Daten zu erheben, welche speziell für die Region Chemnitz Gültigkeit haben. Als Datenerhebung wird die „systematische und gezielte Aktivität zur Beschaffung von Informationen“¹⁴⁰ bezeichnet. Neben den Primärdaten werden zusätzlich Sekundärdaten herangezogen, um eventuelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede der durchgeführten Untersuchung zu anderen Forschungen aufzuzeigen.

Als Gegenstand der Untersuchung wurden das Berufswahlverhalten von Jugendlichen sowie die Nutzung von Instrumenten des Personalmarketings definiert. Als Jugendliche im Sinne der durchgeführten Befragung gelten Schüler der 8. und 9. Klassenstufen der Mittelschulen¹⁴¹.

¹³⁹ Vgl. Albers, S. u. a. (2007), S. 49.

¹⁴⁰ Albers, S. u. a. (2007), S. 49.

¹⁴¹ Eine Mittelschule ist eine Schule, an der der Hauptschulabschluss, der qualifizierte Hauptschulabschluss sowie der Realschulabschluss erworben werden kann. Der Unterricht findet nur den Fächern Deutsch, Mathematik, erste Fremdsprache, Physik und Chemie getrennt statt. Vgl. Sachsen (ohne Datum), Mittelschule, <http://www.sachsen-macht-schule.de>.

3.2 Erhebungsmethode

3.2.1 Auswahl und Vorgehensweise

In der empirischen Sozialforschung werden drei Methoden der Datenerhebung unterschieden: die Beobachtung, die Befragung und die Inhaltsanalyse.¹⁴² Die Befragung und die Beobachtung können experimentell oder nicht experimentell durchgeführt werden. Bei der Befragung wird in qualitative und quantitative Methoden unterschieden. Qualitative Forschungsmethoden sind beispielsweise das leitfadengestützte Interview oder die Gruppendiskussion. Dahingegen zählen zu der quantitativen Befragung die standardisierte schriftliche und mündliche Befragung sowie die Internetbefragung.¹⁴³ Abbildung 10 fasst die Methoden der Datenerhebung zusammen.

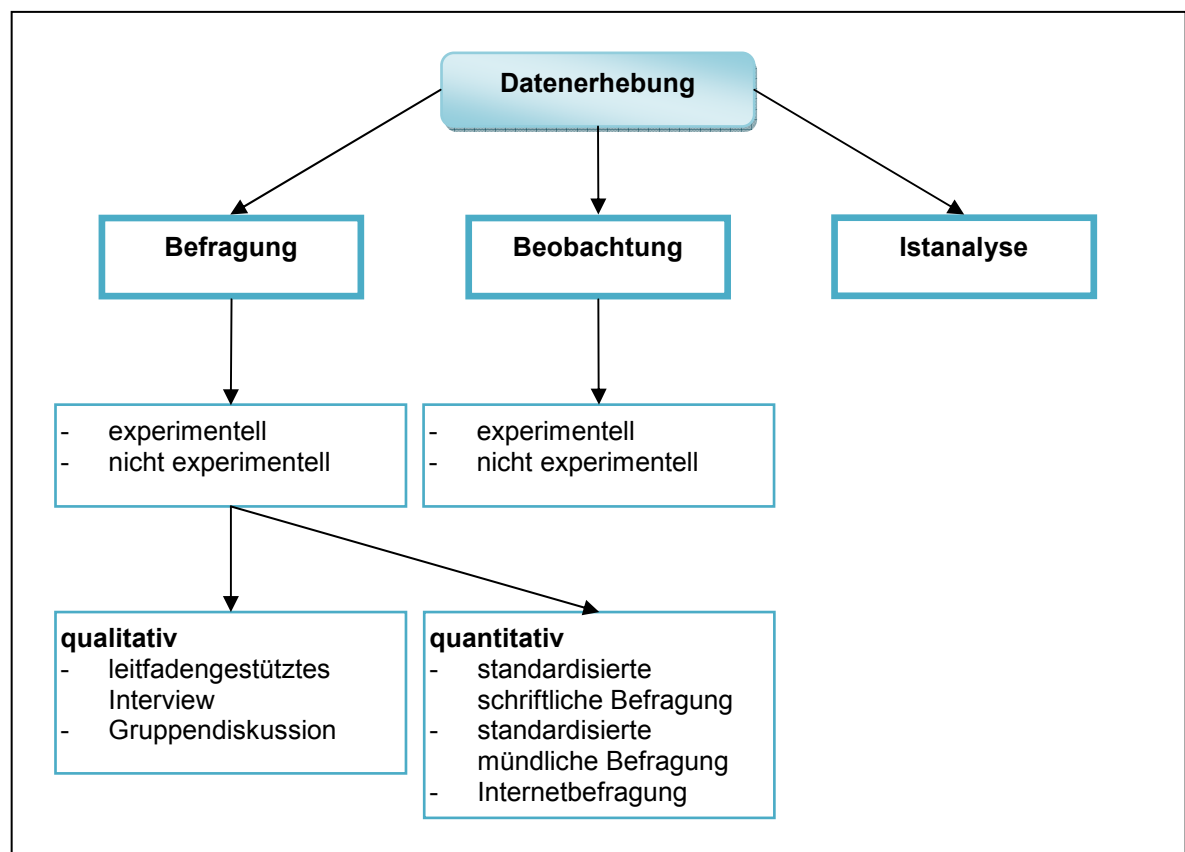


Abbildung 10: Methoden der Erhebung von Primärdaten

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Albers, S. u. a. (2007), S. 50

¹⁴² Vgl. Häder, M. (2010), S. 187.

¹⁴³ Vgl. Albers, S. u. a. (2007), S. 50.

Bei einer Beobachtung werden alltägliche Handlungen der Menschen in bestimmten Situationen erfasst.¹⁴⁴ Diese Methode scheint für das Vorhaben das Berufswahlverhalten von Jugendlichen zu erforschen ungeeignet, das sich der Prozess der Berufsfindung über mehrere Jahre hinweg zieht und schwer an situativen Beobachtungen analysiert werden kann. Die Istanalyse beschränkt sich insbesondere auf die Verarbeitung sprachlicher Mitteilungen und Dokumente.¹⁴⁵ Deshalb ist sie für die vorliegende Arbeit ebenfalls unzureichend. Die Befragung ist das am häufigsten verwendete Verfahren der Datengewinnung.¹⁴⁶ Wie Abbildung 10 gezeigt hat, sind jedoch vielfältige Befragungsformen möglich. Da jedes Verfahren dabei spezifische Vorzüge und Schwachstellen besitzt, liefert die folgende Tabelle einen Überblick über die Vor- und Nachteile der möglicher Befragungsmethoden.

Befragungsform	Vorteile	Nachteile
persönlich-mündliches Interview	<ul style="list-style-type: none"> - Unklarheiten können direkt geklärt werden - Interviewer kann Befragten motivieren - Fehler und Unstimmigkeiten im Erhebungsinstrument werden schneller sichtbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Befragte muss Interviewer akzeptieren, sonst kann sich die Datenqualität verringern - sehr kosten- und zeitintensiv
schriftliche Befragung	<ul style="list-style-type: none"> - Befragte kann die Fragen in Ruhe beantworten - Gewährleistung der Anonymität - kürzere Erhebungsphase - reduzierte Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> - mangelnde Kontrolle der Befragungssituation durch den Forscher - Verständnisprobleme können nicht geklärt werden, was zum Verlust der Datenqualität führen kann
Online-Befragung	<ul style="list-style-type: none"> - Zugang zum Fragebogen ist für Befragten orts- und zeitunabhängig - Erleichterung durch automatisierte Datenerhebung - neue Gestaltungsmöglichkeiten des Fragebogens - geringe Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> - Voraussetzung ist ein Internetzugang - Notwendigkeit der Erzeugung einer Vertrautheit zw. Interviewer und Befragten

Tabelle 2: Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsformen

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Pötschke, M. (2010), S. 47 ff.

Die Wahl der Erhebungsmethode sollte von den folgenden vier Faktoren abhängig gemacht werden:

¹⁴⁴ Vgl. Pötschke, M.(2010), S. 55.

¹⁴⁵ Vgl. Kromrey, H. (2009), S. 301.

¹⁴⁶ Vgl. ebd., S. 336.

- das Vorhaben,
- die Zielgruppe,
- die Qualität der Informationen sowie
- vorhandene zeitliche und finanzielle Mittel.¹⁴⁷

Für das Vorhaben – eine Analyse des Berufswahlverhaltens sowie der Nutzung von Instrumenten des Personalmarketings – sollte eine repräsentative Stichprobe generiert werden. Repräsentativität drückt aus, ob die ausgewählte Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellt. Das heißt, die Stichprobe muss alle für die Untersuchung interessanten Merkmale gleichermaßen erfüllen, wie die Grundgesamtheit. Nur so kann ein tatsächlicher Rückschluss auf die Grundgesamtheit gezogen werden. Als Zielgruppe der Untersuchung wurden Jugendliche der 8. und 9. Klassenstufen der Mittelschulen definiert. Die Qualität der Informationen soll so hoch wie möglich sein. Da die zeitlichen Restriktionen sowie die finanziellen Mittel für die Untersuchung begrenzt sind, fiel die Wahl der Untersuchungsmethode auf die Befragung. Der Verfasser der Arbeit entschied sich nach Abwägen der Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsformen für die standardisierte schriftliche Befragung mittels Fragebogen. Besonders vorteilhaft bei dieser Art der Erhebung sind die geringen Kosten, die hohe Datengenauigkeit sowie ein angemessener Zeitaufwand.¹⁴⁸ Eine standardisierte schriftliche Befragung setzt eine strukturierte Vorgehensweise voraus, welche sich wie folgt gliedert:

1. Feststellung der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe
2. Aufstellung von Hypothesen
3. Konstruktion des Fragebogens
4. Durchführung von Pretests
5. Datenerhebung
6. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse¹⁴⁹

Im Folgenden werden die einzelnen Schritte näher betrachtet.

¹⁴⁷ Vgl. Albers, S. u. a. (2007), S. 51.

¹⁴⁸ Vgl. Diekmann, A. (2008), S. 514.

¹⁴⁹ Vgl. Mayer, H. O. (2009), S. 58.

3.2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit der durchgeführten Befragung setzt sich aus allen Schülern der 8. und 9. Klassenstufen der Mittelschulen in Chemnitz und im Umkreis von 15 km zusammen. In diesem Einzugsbereich stehen insgesamt 30¹⁵⁰ Mittelschulen zur Verfügung. Bei einer durchschnittlichen Klassenanzahl von zwei Klassen pro Klassenstufe und einem Durchschnitt von 25 Schülern pro Klasse¹⁵¹ entspricht dies einer Grundgesamtheit von 3000 Schülern. Aufgrund der Vielzahl der Schüler sowie der zeitlichen und finanziellen Restriktionen, ist es nicht möglich die vollständige Grundgesamtheit zu befragen. Die Stichprobe sollte so ausgewählt werden, dass sie es ermöglicht einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit zu ziehen. Das kann am besten durch ein zufallsgesteuertes Auswahlverfahren gewährleistet werden.¹⁵² Daher wurde als Auswahlverfahren die so genannte Klumpenauswahl herangezogen. Bei diesem Verfahren wird die Grundgesamtheit in Teile bzw. Klumpen zerlegt, z. B. in Schulklassen. Nach dem Zufallsprinzip wird dann eine gewisse Anzahl an Klumpen gewählt, bei denen eine Totalerhebung durchgeführt wird.¹⁵³ Dieses Verfahren hat vor allem eine erhebliche Zeit- und Kostenersparnis zur Folge, da sich die Untersuchung auf geographisch begrenzte Flächen konzentriert.¹⁵⁴ Um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurde als Zielstichprobengröße 200 Schüler festgelegt. Abbildung 11 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen der Grundgesamtheit und der Stichprobe.

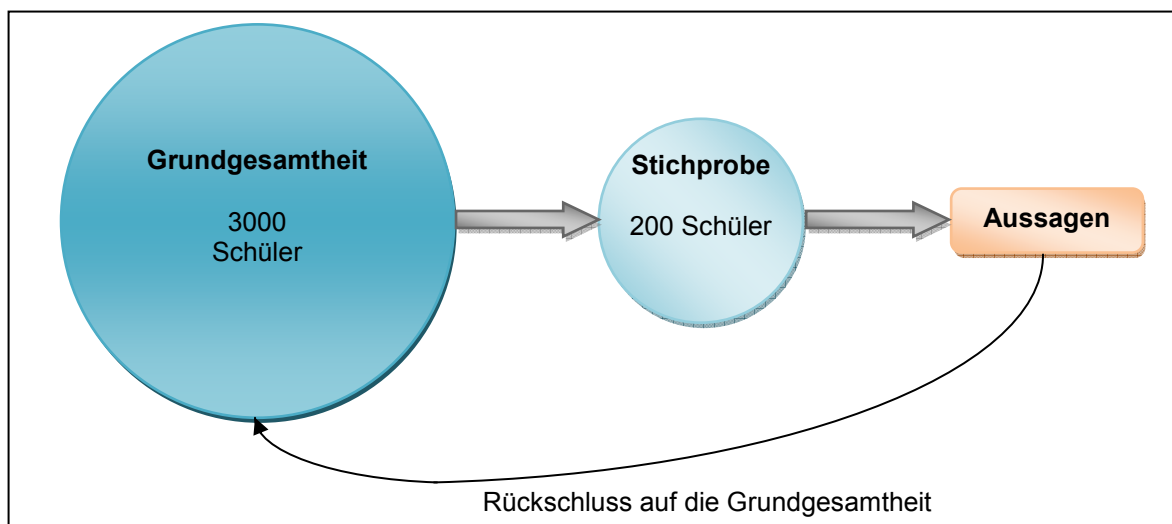


Abbildung 11: Grundgesamtheit und Stichprobe
 Quelle: Mayer, H. O. (2007), S. 60; stark modifiziert

¹⁵⁰ Vgl. Sachsen (ohne Datum), Schuldatenbank, <http://www.sachsen-macht-schule.de>.

¹⁵¹ Vgl. Sekretariat der ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder der Bundesrepublik Deutschland (07/2002), S. 102.

¹⁵² Vgl. Esser, E.; Hill, P. B.; Schnell, R. (2008), S. 304.

¹⁵³ Vgl. Mayer, H. O. (2009), S. 63.

¹⁵⁴ Vgl. Atteslander, P. (2008), S. 258.

3.2.3 Forschungsfragen und Bildung der Hypothesen

Nachdem die Erhebungsmethode und die Auswahl der Stichprobe festgelegt wurden, erfolgte im nächsten Schritt die Aufstellung der Hypothesen. Dabei wurden die Hypothesen aus den zentralen Fragestellungen aus dem 1. Kapitel abgeleitet.

Hauptforschungsfragen Teil I – Berufswahl und Praktikum

Ab welchem Alter setzen sich Jugendliche mit dem Thema Berufswahl auseinander? Wann entscheiden sie sich für einen Beruf? Leistet das Praktikum einen bedeutenden Beitrag zur Berufsorientierung?

Hypothesen:

- Bei den Jugendlichen beginnt die Auseinandersetzung mit dem Thema Berufswahl in der 8. Klasse, der Klassenstufe in der ein erstes verpflichtendes Schulpraktikum durchgeführt wird.
- Die Entscheidung für einen Beruf treffen die Jugendlichen erst am Ende der 9. Klasse, wenn sie sich für eine Ausbildung bewerben.
- Die Praktika helfen Schülern bei der Entscheidung für oder gegen einen Beruf.

Hauptforschungsfragen Teil II – Wünsche der Jugendlichen

Was wünschen sich Schüler von Unternehmen zur Unterstützung bei der Berufswahl? Nach welchen Kriterien wählen die Jugendlichen ihren zukünftigen Ausbildungsbetrieb aus?

Hypothesen:

- Die Jugendlichen wünschen sich mehr praktische Einblicke in verschiedene Berufe, um die Berufswahl vollziehen zu können.
- Soziale Aspekte sind den Jugendlichen wichtiger, als das Einkommen und Karrierechancen.

Hauptforschungsfragen Teil III – Determinanten der Berufswahl

Welchen Einfluss haben Eltern/Verwandte, Freunde/Bekannte, Lehrer/Schule und die Agentur für Arbeit auf die Berufswahl der Jugendlichen?

Hypothesen:

- Eltern und Verwandte haben den größten Einfluss bei der Wahl des Berufes der Jugendlichen.
- Auch die Lehrer/Schule können durch gezielte Informationen die Schüler bei der Berufswahl beeinflussen.
- Freunde/Bekannte haben ebenfalls einen hohen Einfluss auf die Berufswahl.
- Fremde Personen, wie Berater der Agentur für Arbeit, haben den geringsten Einfluss auf die Berufswahl.

Hauptforschungsfragen Teil IV – Nutzung von Medien

Welche Medien nutzen die Jugendlichen bei der Suche nach Ausbildungsberufen bzw. Ausbildungsbetrieben?

Hypothesen:

- Jugendliche nutzen das Internet am häufigsten, um sich über Berufe und Unternehmen zu informieren.
- Zeitungen und Zeitschriften werden von den Jugendlichen kaum verwendet.
- Ausbildungsmessen werden oft besucht, um Informationen zu erhalten.

Nebenforschungsfragen – Zusammenhänge

Welche Unterschiede bestehen bei den Hauptforschungsfragen hinsichtlich der geographischen Lage der Schulen („Stadt- und Landschulen“¹⁵⁵) sowie bezüglich der Noten/Leistungen der Schüler?

Hypothesen:

- Die Schüler der „Landschulen“ beschäftigen sich eher mit dem Thema der Berufswahl, als die Schüler der „Stadtschulen“.
- Die Eltern/Verwandten der Schüler der „Landschulen“ haben einen größeren Einfluss auf die Berufswahl, als die Eltern der Schüler der „Stadtschulen“.
- Bei den Schülern mit den besseren Noten/Leistungen setzt der Prozess der Berufswahl früher ein, als bei den Schülern mit schlechteren Noten.

¹⁵⁵ In die Befragung wurden sowohl Schulen aus Chemnitz (im Folgenden als „Stadtschulen bezeichnet“) als auch Schulen aus der örtlichen Umgebung von Chemnitz (im Folgenden als Landschulen bezeichnet) einbezogen. Hier sollen evtl. Unterschiede hinsichtlich der geographischen Lage festgestellt werden.

- Schüler mit besseren Noten haben andere Ansprüche an einen Ausbildungsbetrieb, als Schüler mit schlechteren Noten.

3.2.4 Konstruktion des Fragebogens

Mit Hilfe der aufgestellten Hypothesen wurden die Fragen formuliert. Der Fragebogen, welcher im Anhang einzusehen ist, gliedert sich in vier Abschnitte und enthält insgesamt 22 Fragen.

Teil A besteht aus sechs Fragen und enthält allgemeine Angaben zur Schule, zu Noten sowie zu Aktivitäten der Schule zur Berufsorientierung.

Teil B beinhaltet Fragen zu Verhaltensweisen bei der Berufswahl. Er besteht aus neun Fragen und zu ihm gehören im Wesentlichen Fragen zur erstmaligen Auseinandersetzung mit dem Thema Berufswahl und zu bereits durchgeführten schulischen und freiwilligen Praktika. Weiterhin sind Fragen bzgl. der Wünsche von Jugendlichen zur Unterstützung bei der Berufswahl und die Gewichtung von Kriterien bei der Auswahl des Ausbildungsbetriebes in diesem Teil subsumiert.

Teil C beschäftigt sich mit der Nutzung von Medien. Er beinhaltet vier Fragen und soll den Einfluss von Medien und Multiplikatoren auf die Berufswahl hinterfragen sowie herausstellen, wie oft die Jugendlichen welche Medien nutzen.

Teil D dient der Ermittlung soziodemografischer Daten (Alter, Klasse, Geschlecht).

Bei der Fragenformulierung wurde großer Wert auf die Regeln von Schnell u. a. gelegt. Grundsätzlich beinhalten diese die nachstehenden Punkte:

- die Verwendung von einfachen, unzweideutigen Wörtern,
- die Formulierung von kurzen und konkreten Fragen,
- die Vermeidung von suggestiven und hypothetischen Fragen,
- der Verzicht auf doppelte Verneinungen,
- der Bezug auf nur einen Sachverhalt,
- die Vermeidung einer Überforderung des Befragten sowie
- die Balance zwischen positiven und negativen Antwortmöglichkeiten.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Vgl. Schnell u. a. in Mayer, H. O. (2009), S. 90.

Hinsichtlich der Antwortmöglichkeiten wird in geschlossene, halboffene und offene Fragen unterschieden. Geschlossene Fragen geben mehrere Antwortmöglichkeiten vor. Können nicht alle Antwortmöglichkeiten vollständig angegeben werden, wird die zusätzliche Kategorie „Sonstiges“ hinzugefügt, die es ermöglicht eine verbale Antwort anzugeben. Diese Fragen werden als halboffene Fragen bezeichnet. Offene Fragen geben keine Antwortmöglichkeiten vor. Der Befragte muss hier die Antworten selbst formulieren.¹⁵⁷ Der für die Untersuchung entworfene Fragebogen setzt sich aus allen drei Fragetypen zusammen. Überwiegend wurden jedoch, aufgrund der Zuverlässigkeit der Informationen, der Vergleichbarkeit der Antworten sowie der einfacheren Auswertung¹⁵⁸, geschlossene und halboffene Fragen verwendet. Zusätzlich besteht bei einigen Fragen die Möglichkeit mehrere Antworten anzukreuzen. Um willkürliches Ankreuzen zu vermeiden, wurde bei mehreren Fragen die zusätzliche Antwortkategorie „weiß nicht“ vorgegeben. Rating-Skalen wurden nur in gerader Anzahl kreiert, um die Tendenz zur Mitte¹⁵⁹ zu vermeiden.

3.3 Genehmigung Sächsische Bildungsagentur, Pretests und Datenerhebung

Um eine Befragung bei minderjährigen Jugendlichen durchzuführen, ist es notwendig die Zustimmung der regional ansässigen Bildungsagentur zu erhalten. Hierzu muss im Vorfeld ein Antrag gestellt werden. Der Antrag sowie die Genehmigung für die vorliegende Befragung findet sich im Anhang wieder. Als wichtige Bedingungen Seitens der Bildungsagentur wurde festgelegt, dass die Eltern, Erziehungs- und Sorgeberechtigten der Schüler der Befragung zustimmen mussten.¹⁶⁰ Des Weiteren durfte das Unternehmen StarragHekert nicht genannt werden, da sonst der Eindruck einer gezielten Werbung entstehen hätte können.¹⁶¹ Somit konnte die Bekanntheit des Unternehmens bei den Schülern nicht ermittelt werden.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil einer Datenerhebung mittels Fragebogen ist die Durchführung von Pretests. Ein Pretest ist ein Testlauf, bei dem Personen ausgewählt werden, welche den Fragebogen probenhalber ausfüllen. Somit können vor der Haupter-

¹⁵⁷ Vgl. Mayer, H. O. (2009), S. 90 ff.

¹⁵⁸ Vgl. Porst, R. (2008), S. 53.

¹⁵⁹ Die Tendenz zur Mitte meint, dass wenn sich der Ausfüller des Fragebogens bei einer Frage nicht schlüssig ist und eine Skala von eins bis fünf vorgegeben ist, er wahrscheinlich die Mitte (drei) ankreuzen wird. Das soll durch die Vorgabe von geraden Rating-Skalen verhindert werden.

¹⁶⁰ Das Elternschreiben ist im Anhang, Anlage 5, S. 99 einzusehen.

¹⁶¹ Weitere Bedingungen befinden sich im Schreiben der Sächsischen Bildungsagentur im Anhang, Anlage 3, S. 96 f.

hebung Ungereimtheiten beseitigt werden.¹⁶² Dabei geht es vor allem um die Überprüfung der Verständlichkeit der Fragen, der Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten sowie der Dauer der Befragung.¹⁶³ Der Pretest ist eine unabdingbare Voraussetzung in Vorbereitung der tatsächlichen Datenerhebung.¹⁶⁴ Es wurden zwei Pretests in angemessenem zeitlichen Abstand zueinander durchgeführt. Der Erste fand an einen Berufsorientierungstag an einer Schule statt, welche sich nicht in der Klumpenauswahl befindet. Dabei sollten die Schüler vor allem auf die Verständlichkeit der Fragen achten. Es stellte sich heraus, dass einige Fragen nicht eindeutig formuliert waren. Diese wurden umformuliert und zum Teil wurden die Fragen durch neue ersetzt. Der zweite Test fand im Unternehmen StarragHerkert GmbH im Rahmen eines Berufsorientierungsprojektes einer Schule statt. Die Dauer zum Ausfüllen des Bogens und die Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten wurden getestet. Anschließend wurden erneut Wörter ausgetauscht, Antwortmöglichkeiten hinzugefügt und gelöscht sowie ganze Fragen entfernt und neue Fragen ergänzt. Durch das Verschieben der Fragen musste somit auch das ganze Layout des Bogens angepasst werden. Nach der Durchführung der Pretests sowie der damit verbundenen Überarbeitung des Fragebogens, konnte dieser an die Schulen verschickt werden. Per Zufall¹⁶⁵ wurden jeweils acht Schulen in Chemnitz und acht Schulen im Umkreis von 15 km ausgewählt, welche angeschrieben wurden. Dazu wurde ein Anschreiben an die jeweiligen Schulleiter angefertigt, welches sich ebenfalls im Anhang wiederfindet.

Da die Teilnahme an der Befragung für die Schulen freiwillig war, erklärten sich nur sieben der insgesamt 16 angeschriebenen Schulen bereit, an der Befragung teilzunehmen. Die Datenerhebung fand in einem Zeitraum von sieben Wochen statt. Es wurden mit jeder Schule individuelle Termine vereinbart, um die Fragebögen an die Klassen zu verteilen und diese nach Ablauf einer Frist wieder abzuholen.

3.4 Methodik der Datenauswertung, Rücklauf und Repräsentativität

Um die ausgefüllten Fragebögen auszuwerten, müssen die Fragen zunächst codiert werden. Das heißt, es wird jeder Frage eine Variable und jeder Antwortmöglichkeit eine Zahl zugewiesen. Folglich wird für den gesamten Fragebogen ein Codeplan erstellt. Danach kann die Dateneingabe erfolgen, welche mit Hilfe von Statistikprogrammen oder

¹⁶² Vgl. Kirchhoff, S. u. a. (2008), S. 24.

¹⁶³ Vgl. Mayer, H. O. (2009), S. 98.

¹⁶⁴ Vgl. Porst, R. (2009), S. 186.

¹⁶⁵ Dazu wurden aus den 30 in der Grundgesamtheit enthaltenen Mittelschulen jeweils acht Schulen aus Chemnitz und acht Schulen im Umkreis von 15 km nach dem Lotterieverfahren ausgelöst. Zur Zufallsauswahl und zum Lotterieverfahren vgl. weiterführend Diekmann, A. (2008), S. 387.

mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel vollzogen werden kann.¹⁶⁶ Der Autor entschied sich für eine Auswertung mittels Excel. Die Fragebögen wurden fortlaufend nummeriert, um ggf. später auftauchende Fehler beseitigen zu können. Anhand der Codierung der Fragen, wurde jeder Fragebogen in einer Datenmatrix erfasst. Nachdem alle Bögen erfasst wurden, erfolgte im nächsten Schritt eine Fehlerkontrolle, welche vor allem Plausibilitätsprüfungen enthielt. Daraufhin wurde eine Grundauswertung der Fragen durchgeführt, welche im Anhang einzusehen ist. In den folgenden Darstellungen werden die Daten der Auswertung interpretiert. Es werden Zusammenhänge zwischen den Variablen dargestellt und die Hypothesen, welche im Vorfeld der Befragung entwickelt wurden, werden überprüft. Hierzu werden auch andere Studien herangezogen, um die in der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse zu bestärken oder zu widerlegen.

Bei der durchgeführten Befragung konnte eine Rücklaufquote von 34 Prozent realisiert werden. Die detaillierte Zusammenstellung der Rücklaufquote ist dem Anhang zu entnehmen. Üblicherweise liegt die Rücklaufquote bei schriftlichen Befragungen zwischen 20 und 25 Prozent.¹⁶⁷ Durch die Autorität der Lehrer, welche die Bögen an die Schüler verteilt haben und die Eltern, die der Befragung zustimmen mussten, konnte eine höhere Quote erreicht werden. Da es keine Anreize (Belohnung/Geschenke) für das Ausfüllen der Fragebögen gab, ist die Rücklaufquote als gut zu beurteilen. Die Zielstichprobe von 200 Schülern wurde mit 204 Schülern leicht übertroffen. Zum Zeitpunkt der Befragung befanden sich 48 Prozent der Schüler in der 8. Klasse und 52 Prozent in der 9. Klasse. Auch die Geschlechterverteilung ist nahezu ausgeglichen, 47 Prozent der Jugendlichen sind weiblich und 51 Prozent männlich. Die restlichen drei Prozent waren ohne Angabe. Wie das nachfolgende Diagramm zeigt, ist auch die Geschlechterverteilung in den zwei Klassenstufen ausgewogen.

¹⁶⁶ Vgl. Mayer, H. O. (2009), S. 103.

¹⁶⁷ Vgl. Schumann, S. (2006), S. 133.

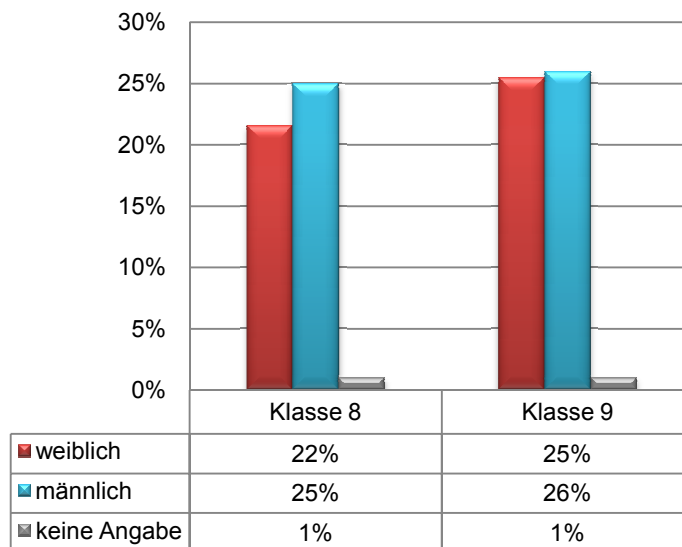


Abbildung 12: Geschlechterverteilung in den 8. und 9. Klassenstufen
Quelle: Eigene Erhebung

Die für die Untersuchung wichtigen Merkmale – Schüler der 8. und 9. Klassenstufen sowie weibliche und männliche Schüler – konnten somit erfüllt werden. Daher kann die Forschung als repräsentativ angesehen werden.

Der Anteil der Schüler, welche den Fragebogen nicht ausgefüllt haben (66 Prozent) setzt sich zum einen aus Schülern zusammen, die zum Zeitpunkt der Befragung durch Krankheit oder Ähnliches nicht erreichbar waren und zum andern aus denen, welche die Befragung verweigert haben. Gründe hierfür sind eine grundsätzliche Abneigung von Umfragen und es ist zu vermuten, dass das Interesse an dem Thema Berufswahl für die Schüler sowie deren Eltern nicht besonders hoch ist und daher keine Motivation bestand, an der Befragung teilzunehmen.

3.5 Interpretation der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen

3.5.1 Beginn der Berufswahl, Berufswünsche und Praktikum

Der Lehrplan der Schulen sieht vor, Berufsorientierung ab der 5. Klasse in den Unterricht zu integrieren.¹⁶⁸ Doch die Wahrnehmung der Jugendlichen weicht davon ab. Laut ihrer Selbsteinschätzung beschäftigen sich die Schüler im Schnitt zwischen dem 12. und dem 13. Lebensjahr das erste Mal mit dem Thema Berufswahl. Der genaue Altersdurchschnitt liegt bei 12,6 Jahren. In diesem Alter befindet sich ein Schüler i.d.R. in der 7. Klasse. Nur

¹⁶⁸ Eine Übersicht über die Ziele der Berufsorientierung in der 5. bis 10. Klassenstufe befindet sich im Anhang, Anlage 7, S. 123.

ein geringer Teil setzt sich bereits viel eher oder erst viel später mit dem Thema auseinander. Lediglich vier Prozent haben sich zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht mit der Wahl eines Berufes beschäftigt. Positiv zu bewerten ist, dass es kaum Jugendliche gibt, welche sich nicht für die Berufswahlproblematik interessieren bzw. noch keine Informationen darüber eingeholt haben. Die in der Ausgangssituation gestellte Hypothese, dass sich Jugendliche erstmals in der 8. Klasse mit der Berufswahl beschäftigen, wenn sie sich für ein Praktikum entscheiden müssen, ist nicht zu bestätigen. Der Großteil der Jugendlichen befasst sich schon in der vorhergehenden Klasse mit der Thematik.

Reichlich die Hälfte der befragten Schüler hat schon konkrete Vorstellungen darüber, welchen Beruf bzw. in welchem Berufsfeld sie eine Ausbildung absolvieren möchten. Zirka ein Zehntel der Jugendlichen hat angegeben, nach Abschluss der Realschule das Abitur anschließen und ggf. ein Studium zu beginnen. Demgegenüber steht gut ein Drittel der befragten Schüler, welche noch keine Entscheidung getroffen haben. Von diesen Schülern befinden sich knapp über die Hälfte (54 Prozent) in der 9. Klasse und etwas weniger als die Hälfte (46 Prozent) in der 8. Klasse. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Unentschlossenheit der Schüler der 8. Klasse, zum überwiegenden Teil auch in der 9. Klasse noch besteht. Dieser Teil der Jugendlichen wird vermutlich eine Berufswahl aus einem Zwang heraus treffen, weil sie getroffen werden muss. Das entspricht in dem entscheidungstheoretischen Erklärungsansatz von Lange, der Situation der Zufallswahl, welche bereits 1978 entwickelt wurde.¹⁶⁹ Zusammenfassend ist die Hypothese, dass die Jugendlichen die Entscheidung für einen Beruf erst am Ende der 9. Klasse treffen, nicht zu bestätigen. Vielmehr vollzieht sich die Entscheidung auf zwei unterschiedlichen Wegen. Ein Teil (über 60 Prozent) haben sich schon zuvor entschieden – wenn nicht für einen konkreten Beruf, dann zumindest für ein Berufsfeld oder für den weiteren Bildungsweg des Abiturs. Der andere Teil hat noch keine Entscheidung getroffen. Jedoch ist nicht feststellbar, ob bei diesem Teil die Entscheidung erst am Ende der 9. Klasse getroffen wird. Wie Abbildung 12 verdeutlicht, sind die beliebtesten Berufsfelder Soziales/Pädagogik, Gesundheit, Technik/Technologie sowie Wirtschaft/Verwaltung. Dabei ist das populärste Berufsfeld bei Mädchen Soziales/Pädagogik und bei Jungen Technik/Technologiefelder. Uninteressant hingegen, mit unter vier Prozent, sind für Schüler die Berufsfelder Geistes- und Gesellschaftswissenschaften, Medien, Naturwissenschaften, Bau/Architektur/Vermessung, IT/Computer, Kunst/ Kultur/Gestaltung, Verkehr/Logistik sowie der Bereich Elektro. Der Dienstleistungssektor, Metall/Maschinenbau, Produktion/Fertigung sowie Landwirtschaft/Natur/Umwelt u. a. liegen im mittleren Bereich mit ca. fünf bis acht Prozent der Nennungen.

¹⁶⁹ Vgl. Kapitel 2.2.5, S. 21.

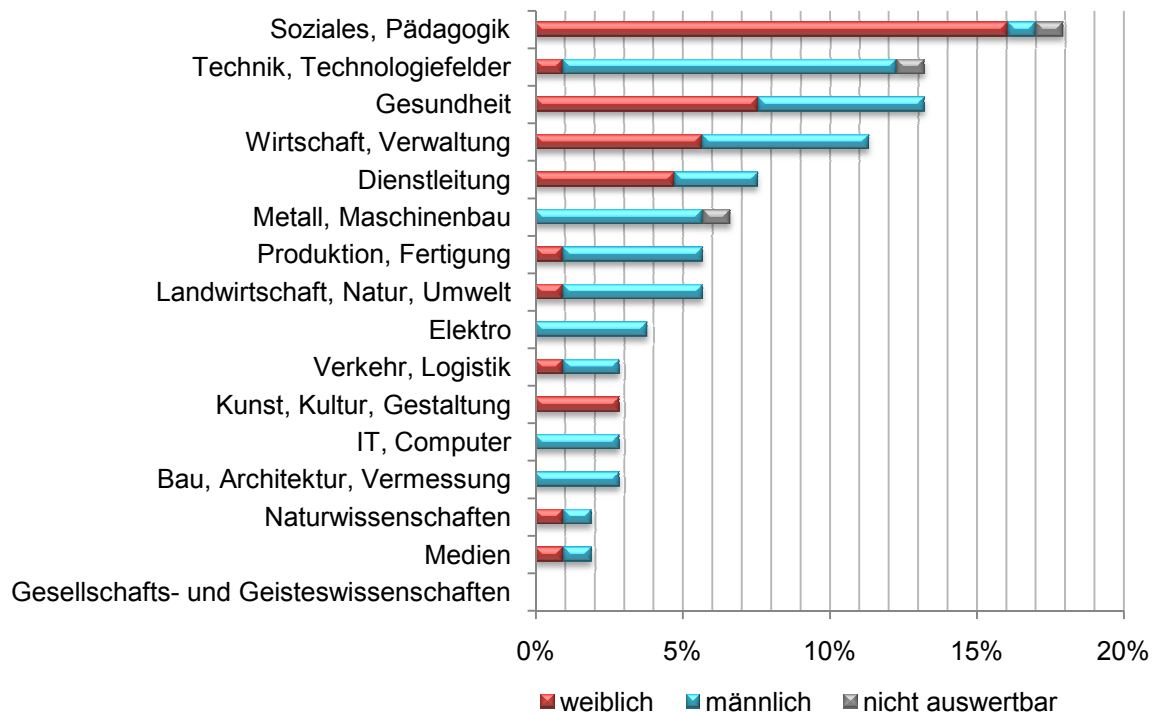


Abbildung 13: Grafische Darstellung der Berufswünsche der Jugendlichen
Quelle: Eigene Erhebung

Beim Vergleich der Hobbys mit den Berufswünschen der Jugendlichen ist auffallend, dass nur bei knapp zwölf Prozent ein direkter Zusammenhang zwischen den eigenen Hobbys und dem angestrebten Beruf erkennbar ist.¹⁷⁰ Das erweckt den Anschein, dass sich viele Jugendliche bei der Berufswahl nicht von ihren eigenen Interessen und Neigungen leiten lassen und widerspricht dem persönlichkeits-theoretischen Ansatz von Parson, welcher die Berufswahl als eine Zuordnung von persönlichen und beruflichen Eigenschaften verstanden hat.¹⁷¹

Die beliebtesten Berufsfelder, in denen Praktika durchgeführt werden, sind ähnlich wie bei den Berufswünschen die Bereiche Soziales/Pädagogik, Wirtschaft/Verwaltung, Technik/Technologie sowie Dienstleistung. Auch in den Berufsfeldern Metall/Maschinenbau, Produktion/Fertigung sowie Gesundheit wurden mehrfach Schülerpraktika absolviert. Hier ist erkennbar, dass die Jugendlichen ihre Berufswünsche in den Schülerpraktika überprüfen. Ein freiwilliges Praktikum in den Ferien haben nur 14 Prozent der Befragten durchgeführt, mehrere sogar nur unter fünf Prozent. Das heißt, über 80 Prozent der Jugendlichen nutzen die Möglichkeit eines freiwilligen Praktikums nicht, um ihr Berufsspektrum zu erweitern. Bei der Befragung hat sich herausgestellt, dass das Praktikum einen großen

¹⁷⁰ Genauere Angaben zu den Hobbys finden sich in der Grundausswertung im Anhang, Anlage 6, S. 104 f.

¹⁷¹ Vgl. Kapitel 2.2.1, S. 8.

Beitrag zur Berufsorientierung leistet. Knapp zwei Drittel der Schüler ziehen es in Erwägung, eine Ausbildung in dem Bereich, in dem das Praktikum absolviert wurde, anzustreben. Der andere Teil der Schüler hat hingegen im Praktikum festgestellt, dass die Tätigkeiten bzw. das Unternehmen nicht ihren Vorstellungen entsprochen haben. Insgesamt kann man aber sagen, dass – egal ob eine Ausbildung in Frage kommt oder nicht – die Schüler Lernerfahrungen im Praktikum gesammelt haben und somit der Berufswahl einen Schritt näher gekommen sind. Die Hypothese, dass das Praktikum den Schülern bei der Entscheidung für oder gegen einen Beruf hilft, konnte durch die Untersuchung bestätigt werden.

3.5.2 Wünsche der Jugendlichen bei der Berufswahl

Jugendliche wünschen sich als Unterstützung bei der Berufswahl vor allem die Möglichkeit, die Betriebe und die Berufe hautnah im Arbeitsalltag kennenzulernen. Über zwei Drittel möchten ein Praktikum im Unternehmen absolvieren, nahezu die Hälfte wünscht sich die Möglichkeit einen Probearbeitstag durchzuführen, 39 Prozent die Teilnahme an der Woche der offenen Unternehmen, ein Drittel eine Firmenbesichtigung sowie 30 Prozent die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch mit Azubis und Mitarbeitern, welche den gewünschten Beruf erlernen oder ausüben. Das Interesse an einem Bewerbertraining (28 Prozent) und Eignungstests (19 Prozent) für Berufe scheint ebenso eine Hilfestellung bei der Berufswahl zu sein. Dahingegen ist das Interesse an der Teilnahme am Girls Day/Boys Day sowie an einem Vortrag in der Schule mit jeweils knapp zwölf Prozent relativ gering. Auch in einer Forschung der TU Chemnitz wurde bei einer Befragung von 208 Schülern bestätigt, dass das Praktikum und Betriebserkundungen die wichtigsten Möglichkeiten der Berufsfindung darstellen.¹⁷² Somit kann die Hypothese, dass Jugendliche sich mehr praktische Einblicke in die Berufe wünschen, bestätigt werden.

Bei der Auswahl des zukünftigen Ausbildungsbetriebes beziehen die potenziellen Azubis viele Kriterien in ihre Entscheidung ein. An oberster Stelle stehen dabei ein gutes Arbeitsklima, die Freude an den beruflichen Aufgaben und abwechslungsreiche Tätigkeiten. Weiterhin als wichtig erachten sie gute Verdienstmöglichkeiten nach der Ausbildung, die Übernahmechancen, geregelte Arbeitszeiten, Weiterbildungsmöglichkeiten, Karriere- und Aufstiegschancen, eine hohe Ausbildungsvergütung, Produkte bzw. Dienstleistungen, welche hergestellt oder angeboten werden, ein attraktiver Standort sowie ein bekannter Firmenname. Einziges Kriterium, was eher unwichtig erscheint, ist die internationale

¹⁷² Vgl. Geithner, S.; Obermeit, T.; Seifert, J. (01/2008), S. 30.

Ausrichtung des Unternehmens. Die nachfolgende Tabelle zeigt die zehn wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Ausbildungsbetriebes.

Rang	Kriterium	Mittelwert ¹⁷³
1	gutes Arbeitsklima	1,298
2	abwechslungsreiche Tätigkeiten	1,479
3	Freude an den beruflichen Tätigkeiten	1,484
4	gute Verdienstmöglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung	1,500
5	Übernahmechancen	1,564
6	geregelte Arbeitszeiten	1,567
7	Weiterbildungsmöglichkeiten	1,606
8	Karriere- und Aufstiegschancen	1,693
9	hohe Ausbildungsvergütung	1,843
10	Produkt/Dienstleistung, welches hergestellt/angeboten wird	1,955

Tabelle 3: Die wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Ausbildungsbetriebes
Quelle: Eigene Erhebung

Auch die Studie von Nadja Kölbl hat gezeigt, dass das Arbeitsklima, geregelte Arbeitszeiten, Sicherheit sowie die Entlohnung zu den wichtigsten Auswahlkriterien zählen.¹⁷⁴

Insgesamt konnte in der durchgeführten Befragung festgestellt werden, dass den Jugendlichen nahezu alle Kriterien wichtig sind. An oberster Stelle steht dabei der soziale Aspekt des guten Arbeitsklimas. Ebenfalls wichtig sind trotzdem das Einkommen und Entwicklungsmöglichkeiten. Deshalb kann die These, dass soziale Aspekte den Jugendlichen wichtiger sind, als das Einkommen und Karrierechancen, nicht bestätigt werden. Vielmehr ist es so, dass soziale Aspekte sowie Einkommen und Entwicklungsmöglichkeiten wichtiger sind, als Kriterien, welche im Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen. Bemerkenswert ist jedoch, dass die Jugendlichen die Freude an den beruflichen Tätigkeiten und eine gewisse Abwechslung in den Tätigkeiten als sehr hoch gewichten.

3.5.3 Determinanten der Berufswahl

Eine weitere Fragestellung war, welche Personen und Institutionen Einfluss auf die Berufswahl der Schüler haben. Als Einflusspersonen wurden insbesondere Eltern/Verwandte, Lehrer/Schule, Freunde/Peer Groups sowie Angebote der Agentur für Arbeit untersucht. Diese sollen im Nachfolgenden einzeln betrachtet werden.

¹⁷³ Kriterien mit Mittelwerten zwischen 1,000 und 1,499 sind den Jugendlichen sehr wichtig und Werte zwischen 1,500 und 2,499 wichtig.

¹⁷⁴ Vgl. Diehl, A. (22.01.2010), <http://blog.azubister.net>.

Die sächsische Bildungsagentur verpflichtet die **Schulen** dazu, Aushänge zur Berufsinformation/Berufsorientierung an geeigneter Stelle anzubringen. In der Befragung wurde zum einen überprüft, ob die Schüler diese Aushänge kennen und zum anderen, ob sie diese auch nutzen. Fast alle Schüler wissen zwar, dass Aushänge an ihrer Schule vorhanden sind, allerdings nutzt nur knapp die Hälfte der Schüler diese Informationsmöglichkeit. Der Großteil der Jugendlichen scheint auch darüber informiert zu sein, dass ihre Schule Aktivitäten zur Berufsorientierung organisiert. Etwa 14 Prozent der Jugendlichen weiß nicht, ob ihre Schule Berufsorientierungstage oder Ausbildungsmessen organisiert und knapp drei Prozent sind der Ansicht, dass ihre Schule keines von beiden durchführt. Über die Hälfte der Schüler ist der Auffassung, dass in ihrer Schule Berufsorientierungsprojekttage angeboten werden, im Rahmen dessen Unternehmen besichtigt werden können. Knapp 28 Prozent sind der Meinung, dass ihre Schule Ausbildungsmessen organisiert, bei denen sich Unternehmen an der Schule präsentieren. Widersprüchlich ist jedoch, dass Schüler aus der gleichen Schule unterschiedliche Aussagen getroffen haben. Hier besteht folglich mehr Informationsbedarf Seitens der Lehrer an die Schüler. Bei der Auswahl eines Praktikumsbetriebes hat ein Drittel der Schüler angegeben, durch die Schule/Lehrer auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind (Mehrfachantworten waren möglich). Auffällig bei der Auswertung war, dass viele Schüler in den Betrieb/Einrichtung ein Praktikum absolviert haben, mit der schon von Seitens der Schule eine Beziehung, z. B. in Form einer Patenschaft, besteht. Die Jugendlichen nutzen die Lehrer/die Schule auch, um Informationen über Berufe oder Unternehmen einzuholen. Knapp zwei Zehntel nutzen sie häufig, jeweils ein Drittel ab und so und selten. Nur knapp ein Zehntel nutzt die Schule/Lehrer nie zur Information. Auch in einer Umfrage der Chemnitzer Wirtschaftsförderungsgesellschaft in der Region Chemnitz-Zwickau aus dem Jahr 2006 hat gezeigt, dass ein Drittel der Mittelschüler die Lehrer/Schule als Informationsquelle bei der Berufsorientierung nutzt.¹⁷⁵ Betrachtet man die zuvor beschriebenen Aspekte zusammenfassend, bestätigt sich die Hypothese, dass die Lehrer/Schule durch gezielte Informationen die Schüler bei der Berufswahl beeinflussen können.

Die **Eltern und Verwandten** haben bei der Berufswahl den größten Einfluss auf die Schüler. Über 58 Prozent der Schüler sind durch ihre Eltern auf den Praktikumsbetrieb aufmerksam geworden und sie werden auch am häufigsten herangezogen, wenn es um die Informationen über Berufe und Unternehmen geht. So nutzt ein Drittel der Befragten seine Eltern/Verwandte häufig, etwa 45 Prozent ab und zu sowie knapp 13 Prozent selten. Lediglich fünf Prozent informieren sich nie bei ihren Eltern/Verwandten. Dieses Ergebnis entspricht dem der Chemnitzer Wirtschaftsförderungsgesellschaft in der Region

¹⁷⁵ Vgl. Behr, M. (11/2006), http://www.cwe-chemnitz.de/cwe_smartm/html/f/index.html.

Chemnitz-Zwickau, welche bei ihrer Befragung erfahren hat, dass 96 Prozent aller Schüler (auch Gymnasiasten) ihre Eltern als wichtige Bezugsperson bei der Berufswahlentscheidung sehen.¹⁷⁶ Auch Lothar Beinke hat bei seiner Studie „Elterneinfluss auf die Berufswahl“ diesen sehr hohen Einfluss beglaubigen können. Er begründet diese Tatsache damit, dass die Eltern in der Berufswahlsituation ein emotionaler Haltepunkt sind.¹⁷⁷ Der Einfluss der Eltern wurde bereits 1965 von Scharmann in den alloktionstheoretischen Erklärungsansätzen berücksichtigt.¹⁷⁸ Die Hypothese, dass die Eltern den größten Einfluss auf den Prozess der Berufswahl haben, ist also als richtig anzusehen.

Auch **Freunde und Bekannte** werden von den Schülern genutzt, wenn es um die Beschaffung von Informationen über Berufe und Unternehmen geht. Die Hälfte der Jugendlichen nutzt dabei seine Freunde/Bekannte ab und zu, häufig werden diese nur von 17 Prozent und selten von 23 Prozent genutzt. Acht Prozent nutzen ihre Freunde/Bekannte nie zur Informationsbeschaffung. Somit stehen sie nach dem Internet und den Eltern/Verwandten auf Platz drei der am meisten genutzten Informationsquellen. Auf ihren Praktikumsbetrieb sind allerdings nur knapp 27 Prozent durch diesen Personenkreis aufmerksam geworden. Sie haben somit auch Einfluss auf die Berufswahl. Letztendlich besprechen die Jugendlichen berufsbezogene Themen auch im Freundeskreis oder innerhalb von Peer Groups, da sie sich in einer ähnlichen Lebenssituation befinden.

In der Befragung hat sich herausgestellt, dass **Berufsberater** und das **Berufsinformationszentrum** (kurz: BIZ) der Agentur für Arbeit nur sehr wenig genutzt werden, um sich über Unternehmen und Berufe zu informieren. Ebenso wenig werden die Schüler durch diese Institution auf Praktikumsbetriebe aufmerksam (weniger als sechs Prozent). Demnach haben sie den geringsten Einfluss auf die Schüler. In anderen Studien konnte ein höherer Einfluss nachgewiesen werden (z. B. in der Umfrage der Chemnitzer Wirtschaftsförderungsgesellschaft oder in der Studie von Nadja Kölbl). Möglicherweise nutzen Jugendliche diese Informationsmöglichkeiten erst am Ende der 9. Klasse, oder gar erst in der 10. Klasse, wenn es um die Vermittlung von Ausbildungsstellen geht. Da der Großteil der Schüler sich aber bereits eher für einen Beruf entscheidet, haben die Berufsberater und das BIZ nichts desto trotz den geringsten Einfluss auf die Berufswahl, was die aufgestellte Hypothese bestätigt.

¹⁷⁶ Vgl. Behr, M. (11/2006), http://www.cwe-chemnitz.de/cwe_smartm/html/f/index.html.

¹⁷⁷ Vgl. Beinke, L. (2000), S. 125.

¹⁷⁸ Vgl. Kapitel 2.2.2, S.11.

3.5.4 Nutzung von Medien

Das Medium **Internet** wird von den Jugendlichen am meisten genutzt. So hat es den größten Stellenwert, wenn es um die Information über Berufe und Betriebe geht. Dabei nutzen 42 Prozent der Befragten das Internet häufig, knapp 35 Prozent ab und zu und ca. 15 Prozent selten zur Informationsbeschaffung. Ein geringer Anteil von etwa fünf Prozent nutzt das Internet nie zu diesem Zweck. Auf ihren Praktikumsbetrieb sind zwei Zehntel durch das Internet aufmerksam geworden. Auch Nadja Kölbl hat in Ihrer Studie bewiesen, dass das Internet das wichtigste Informationsmedium der Schüler ist.¹⁷⁹ Ein sehr hoher Teil der Jugendlichen ist außerdem im Social Web vertreten. Das meist genannte Portal ist dabei Schülercc.de (Schüler Community-Center), welches von 61 Prozent der Befragten häufig, von 15 Prozent ab und zu und von vier Prozent selten genutzt wird. Facebook und Triff Chemnitz werden von weniger als einen Viertel der Schüler genutzt. Andere Portale finden nur vereinzelt Zuspruch. Laut der Studie Trendence Social Media Navigator verbringen Schüler im Durchschnitt 7,9 Stunden pro Woche in Social Web.¹⁸⁰ Zusammenfassend kann die Hypothese, dass Jugendliche das Internet am stärksten benutzen, um sich Informationen über Berufe einzuholen, bestätigt werden. Die Nutzung von Social Media-Kanälen von Schülern aus der Region Chemnitz ist allerdings nicht so umfangreich wie in anderen Regionen.

Printmedien haben bei den Jugendlichen im Vergleich zum Internet eine geringe Bedeutung. Lediglich ein Zehntel nutzt **Zeitungen** und **Zeitschriften** häufig, jeweils drei Zehntel ab und zu oder selten, um sich über Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren. Die restlichen 30 Prozent nutzen diese nie. Die Zeitung, welche dabei am häufigsten gelesen wird, ist die Freie Presse. Jugendzeitschriften, welche unter anderem an Schulen ausliegen (z. B. Spiesser, Stadstreicher), werden überwiegend nicht gelesen. Auch in der Untersuchung von Nadja Kölbl steht die Informationsquelle der Zeitungen/Zeitschriften an letzter Stelle.¹⁸¹ Somit kann auch die These, dass die Schüler Printmedien am wenigsten zur Berufsinformation verwenden, ebenfalls bestätigt werden.

Insgesamt werden **Ausbildungsmessen** eher selten frequentiert. Knapp 60 Prozent der Befragten war bisher noch nicht auf einer Ausbildungsmesse. So nutzen nur sechs Prozent häufig und 32 Prozent ab und zu Ausbildungsmessen, um sich über Ausbildungsberufe und -betriebe zu informieren. Knapp zwei Zehntel haben dabei die Ausbil-

¹⁷⁹ Vgl. Furkel, D. (08/2010b), S. 21. Nadja Kölbl hat im Rahmen ihrer Diplomarbeit mit Hilfe von Azubister eine Befragung bei 525 Schülern zum Einfluss der Medien und zu Präferenzen Jugendlicher bei der Wahl ihres Ausbildungsbetriebes durchgeführt.

¹⁸⁰ Vgl. Trendence Institut GmbH (11/2010), <http://www.trendence.de>.

¹⁸¹ Vgl. Diehl, A. (24.01.2010), <http://blog.azubister.net>.

dungsmesse „Tag- und Nachtaktiv“ besucht, zwölf Prozent Ausbildungsmessen im eigenen Wohnort oder in der eigenen Schule. Die Messen „Azubi- und Studententage“ sowie die der Sparkasse Chemnitz wurden mit unter vier Prozent selten aufgesucht. Die Hypothese, dass Jugendliche Ausbildungsmessen oft besuchen, kann nicht bestätigt werden. Allerdings wird vermutet, dass Messen erst dann besucht werden, wenn die Jugendlichen kurz vor der Bewerbung stehen und sich informieren möchten, in welchen Unternehmen der Wunschberuf ausgebildet wird und welche Voraussetzungen sie hierfür erfüllen müssen.

3.5.5 Unterschiede zwischen Stadt- und Landschulen sowie zwischen Leistungsniveaus der Schüler

Die Fragen wurden zusätzlich hinsichtlich der Unterteilung in Stadt- und Landschulen ausgewertet. Dabei haben sich einige signifikante Unterschiede herausgestellt. Als signifikant gelten Differenzen von mindestens zehn Prozent. Zunächst einmal war der Rücklauf bei den Schulen sehr verschieden. Bei in Etwa gleich großer Menge der verteilten Fragebögen, wurde an den Stadtschulen ein durchschnittlicher Rücklauf von 22 Prozent erzielt, wohingegen bei den Landschulen eine Quote von 49 Prozent erreicht wurde. Das lässt vermuten, dass das Interesse an dem Thema Berufswahl bei den Schülern aus Kleinstädten oder von ländlichen Regionen größer ist, als bei Schülern der Stadt Chemnitz. Zu berücksichtigen bei den im Folgenden dargestellten Unterschieden ist, dass die Stichprobe der Stadtschüler (n=73) kleiner als die der Landschüler (n=133) ist.

Eine Abweichung, welche im Rahmen der Auswertung diagnostiziert wurde, ist, dass die Schüler von den Landschulen im Schnitt über ein Jahr eher beginnen sich mit der Berufswahl auseinanderzusetzen, als die Schüler der Stadtschulen. Desweiteren konnte ein höherer Einfluss der Eltern bei der Wahl des Praktikumsbetriebes bei den Landschulen ermittelt werden. Dahingegen sind die Jugendlichen der Stadtschulen öfter durch die Lehrer/Schule und das Internet auf ihre Praktikumsunternehmen aufmerksam geworden. Allgemein nutzen die Schüler der Stadtschulen die Informationsquelle der Ausbildungsmessen auch mehr als die Schüler der Landschulen.

Zusätzlich wurde untersucht, ob hinsichtlich der Noten der Schüler Unterschiede bestehen. Dabei wurden zwei Kategorien gebildet. Die erste Kategorie umfasst alle Schüler mit einem Notendurchschnitt zwischen 1,0 und 2,4. In der zweiten Kategorie befinden sich alle Schüler mit einem Notendurchschnitt zwischen 2,5 und 4,4. Die Fragen wurden hinsichtlich dieser beiden Gruppen ausgewertet. Dabei konnte nicht festgestellt werden,

dass sich die guten Schüler bereits eher mit der Thematik der Berufswahl auseinanderzusetzen. Der Schnitt liegt bei beiden Gruppen zwischen dem 12. und 13. Lebensjahr. Bei der Frage, ob die Schüler sich schon für einen Beruf entschieden haben, hat sich herausgestellt, dass mehr Schüler mit den besseren Noten (+19 Prozent) Abitur machen wollen und mehr schlechtere Schüler (+zwölf Prozent) sich noch nicht für einen Beruf/Berufsfeld entschieden haben. Bei der Verteilung der Wunschberufe auf die Berufsfelder wurden keine signifikanten Differenzen festgestellt. Ein weiterer Unterschied ergibt sich darin, dass die guten Schüler öfters (+elf Prozent) durch ihre Eltern auf den Praktikumsbetrieb aufmerksam geworden sind. Bei den Wünschen der Schüler zur Unterstützung bei der Berufswahl haben sich zwei Differenzen heraus kristallisiert. Die Schüler mit den guten Noten wünschen sich zu 19 Prozent mehr Eignungstests, wohingegen sich die Schüler mit den schlechten Noten zu zehn Prozent mehr Vorträge an den Schulen wünschen. Betrachtet man die Kriterien, nach denen die Jugendlichen ihren Ausbildungsbetrieb auswählen, ergibt sich eine differenzierte Rangfolge der wichtigsten Kriterien. Der erste Platz, das gute Arbeitsklima, ist bei allen Schülern das wichtigste Kriterium. Unterschiede ergeben sich nur auf den Plätzen zwei bis sieben. Die letzten Plätze sind wiederum identisch. Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, sind den guten Schülern abwechslungsreiche Tätigkeiten, gute Verdienstmöglichkeiten und Weiterbildungsmöglichkeiten wichtiger als den Schülern mit schlechteren Noten. Dahingegen wünschen sich die schlechteren Schüler die Freude an den beruflichen Tätigkeiten und geregelte Arbeitszeiten mehr als gute Schüler.

Rang	Schüler mit besseren Noten	Schüler mit schlechteren Noten
1	gutes Arbeitsklima	gutes Arbeitsklima
2	abwechslungsreiche Tätigkeiten	Freude an den beruflichen Tätigkeiten
3	gute Verdienstmöglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung	geregelte Arbeitszeiten
4	Übernahmechancen	abwechslungsreiche Tätigkeiten
5	Weiterbildungsmöglichkeiten	gute Verdienstmöglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung
6	Freude an den beruflichen Tätigkeiten	Übernahmechancen
7	geregelte Arbeitszeiten	Weiterbildungsmöglichkeiten

Tabelle 4: Die wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Ausbildungsbetriebes, differenziert nach den Leistungsniveaus der Schüler

Quelle: Eigene Erhebung

Die Hypothese, dass die Schüler mit den besseren Noten andere Ansprüche an einen Ausbildungsbetrieb haben, als die Schüler mit schlechten Noten, ist als richtig anzusehen. Anzumerken ist jedoch, dass die Unterschiede nicht herausragend sind, da die in der oben stehenden Tabelle aufgelisteten Kriterien alle als wichtig bis sehr wichtig gelten.

4 Bedeutung der Ergebnisse für die StarragHeckert GmbH

Im 4. Kapitel der Arbeit fließen die theoretischen Grundlagen sowie die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammen. Die Erkenntnisse werden auf das Unternehmen StarragHeckert GmbH transferiert. Dazu werden zunächst das Unternehmen sowie dessen Ausbildungsmöglichkeiten vorgestellt. Daraufhin werden die bisherigen Ausbildungsmarketingaktivitäten der StarragHeckert GmbH beschrieben und die Anforderungen für künftige Maßnahmen des Ausbildungsmarketings bestimmt. Anschließend werden die vom Autor entwickelten Handlungsempfehlungen vorgestellt, welche bei der Rekrutierung geeigneter Auszubildender Hilfestellung leisten sollen.

4.1 Unternehmensprofil

Die StarragHeckert GmbH ist in den Konzern der StarragHeckert Holding AG eingegliedert und hat ihren Holdingsitz in Rorschacherberg in der Schweiz. StarragHeckert ist in der Branche des Maschinenbaus tätig und bietet ein vielfältiges Angebot an technologisch hoch entwickelten Präzisionsfräsmaschinen, Engineering- und Prozessoptimierungslösungen sowie produktivitätssteigernden Softwarepaketen. Zudem hält das Unternehmen ein umfassendes Angebot an Spezialwerkzeugen bereit. Mit den Produkten werden weltweit Kunden der Luftfahrt, der Energieerzeugung, des Transportwesens sowie des Präzisionsmaschinenbaus beliefert. Der Konzern besitzt über 150 Jahre Erfahrung mit innovativer Technologie und verfügt über folgende vier Produktionsstandorte:

- die StarragHeckert AG in Rorschacherberg/Schweiz,
- die StarragHeckert GmbH in Chemnitz/Deutschland,
- die SIP (Société d' Instruments de Précision SA) in Genf/Schweiz sowie
- die TTL (Toolroom Technology Ltd) in Haddenham/United Kingdom.

Darüber hinaus befindet sich derzeit ein neuer Standort in Bangalore/Indien im Aufbau, die StarragHeckert Machine Tools Pvt. Ltd. Weiterhin sind eigene Vertriebs- und Servicestützpunkte in China, in Kanada, in den USA, in Frankreich, in Großbritannien, in Indien, in Russland sowie in der Türkei Bestandteil des Unternehmens.¹⁸²

¹⁸² Seit Januar 2011 gehört auch die deutsche Dörries Scharmann Technologie GmbH zu StarragHeckert. Diese findet in der vorliegenden Arbeit jedoch keine Berücksichtigung, da die Handlungsempfehlungen nur für die StarragHeckert GmbH entwickelt wurden. Vgl. hierzu StarragHeckert Medienmitteilung (20.01.2011), <http://www.starragheckert.com>.

Am Produktionsstandort der StarragHeckert GmbH in Chemnitz werden primär die Marktsegmente Fahrzeugindustrie, Maschinenbau, Werkzeug- und Formenbau sowie Landmaschinenbau bedient. Die StarragHeckert GmbH beschäftigt derzeit 337 Mitarbeiter und 45 Auszubildende.¹⁸³ Die Ausbildungsquote liegt demnach bei zwölf Prozent. Das Unternehmen bildet sowohl im gewerblich-technischen Bereich, als auch im kaufmännischen Bereich aus. Die nachfolgende Tabelle zeigt die verschiedenen Ausbildungsberufe im Dualen System sowie deren spezifischen Anforderungen.

	Berufe	Anforderungen
gewerblich-technische Ausbildungsberufe	Zerspanungsmechaniker	<ul style="list-style-type: none"> - sehr guter Hauptschulabschluss oder guter Realschulabschluss - gute Kenntnisse in Mathematik und Physik sowie in der englischen Sprache - Freude an der Arbeit mit Metall - logisches Denkvermögen und handwerkliches Geschick - genaues und gewissenhaftes Arbeiten - Spaß an neuen Herausforderungen und der Arbeit im Team
	Industriemechaniker	<ul style="list-style-type: none"> - sehr guter Hauptschulabschluss oder guter Realschulabschluss - gute Kenntnisse in Mathematik und Physik sowie in der englischen Sprache - logisches Denkvermögen und handwerkliches Geschick - Freude am Werkstoff Metall - Spaß an neuen Herausforderungen und der Arbeit im Team
	Mechatroniker	<ul style="list-style-type: none"> - sehr guter Hauptschulabschluss oder guter Realschulabschluss - gute Kenntnisse in Mathematik, Physik, Informatik sowie in der englischen Sprache - logisches Denkvermögen und technisches Verständnis - systematische und strukturierte Herangehensweise bei der Lösung von Problemen - Spaß an neuen Herausforderungen und der Arbeit im Team
	Elektroniker für Automatisierungstechnik	<ul style="list-style-type: none"> - sehr guter Hauptschulabschluss oder guter Realschulabschluss - gute Kenntnisse in Mathematik, Physik und Informatik sowie in der englischen Sprache - handwerkliches Geschick und Freude an der Technik - logisches Denkvermögen - genaues und gewissenhaftes Arbeiten - Spaß an neuen Herausforderungen und der Arbeit im Team
	Technischer Zeichner	<ul style="list-style-type: none"> - sehr guter Hauptschulabschluss oder guter Realschulabschluss - gute Kenntnisse in Mathematik, Physik sowie in der englischen Sprache

¹⁸³ Interne Ressource, Stichtagwert zum 31.12.2010.

		<ul style="list-style-type: none"> - technisches Interesse sowie EDV-Kenntnisse - sorgfältiges und gewissenhaftes Arbeiten
kaufmännische Ausbildungsberufe	Fachkraft für Lagerlogistik	<ul style="list-style-type: none"> - sehr guter Hauptschulabschluss oder guter Realschulabschluss - gute Kenntnisse in Mathematik, Physik, Deutsch sowie in der englischen Sprache - technisches und kaufmännisches Interesse - logisches Denkvermögen - allgemeine EDV-Kenntnisse - Ordnungssinn und Zuverlässigkeit
	Industriekaufmann	<ul style="list-style-type: none"> - sehr guter Hauptschulabschluss oder guter Realschulabschluss - gute Kenntnisse in Mathematik, Deutsch sowie in der englischen Sprache - Interesse an kaufmännischen und betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen - Freude am Umgang mit dem PC und modernen Kommunikationsmitteln - Kontaktfreudigkeit und Teamfähigkeit

Tabelle 5: Ausbildungsberufe der StarragHeckert GmbH

Quelle: Interne Ressource

Darüberhinaus bildet die StarragHeckert GmbH auch in dualen Studiengängen an der Berufsakademie Sachsen sowie im Rahmen der Kooperative Ingenieurausbildung mit integrierter Berufsausbildung (KIA) an der Fachhochschule Zittau/Görlitz aus. Da sich die empirische Untersuchung auf Schüler der Mittelschulen beschränkt und der Anteil der dualen Auszubildenden bei StarragHeckert am höchsten ist, werden die Studienmöglichkeiten nicht näher betrachtet. Das folgende Diagramm zeigt die Verteilung in den verschiedenen Ausbildungsrichtungen:

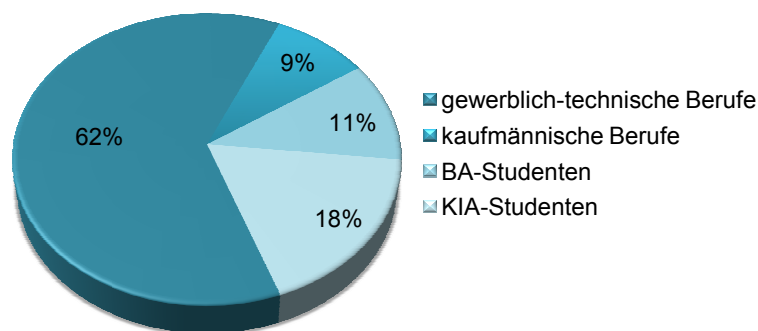


Abbildung 14: Verteilung der Ausbildungsrichtungen der StarragHeckert GmbH

Quelle: Interne Ressource

Die Altersstruktur der Mitarbeiter der StarragHeckert GmbH ist sehr unausgeglichen. Der aktuelle Altersdurchschnitt liegt bei 44 Jahren. Wie Abbildung 15 zeigt, werden in den nächsten zehn Jahren insgesamt 82 Mitarbeiter, davon 33 Ingenieure und 49 Facharbeiter, das Renteneintrittsalter erreichen.

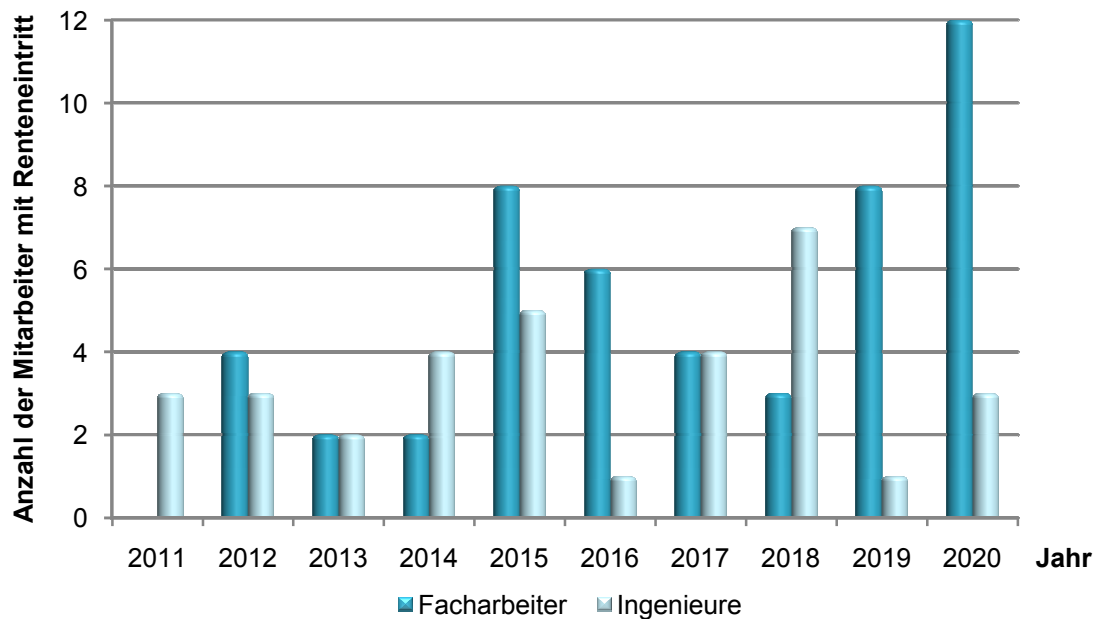


Abbildung 15: Anzahl der Mitarbeiter mit Renteneintritt der StarragHeckert GmbH

Quelle: Interne Ressource

4.2 Bisherige Ausbildungsmarketingaktivitäten und Anforderungen an ein neues Konzept

Bislang gab es bei der StarragHeckert GmbH keine konzeptionelle Ausrichtung des Ausbildungsmarketings. Verschiedene Instrumente wurden zwar eingesetzt, aber weder ganzheitlich, noch nachhaltig. Es wurde an verschiedenen Ausbildungsmessen teilgenommen, jedoch erfolgte keine Dokumentation über die Gründe und den Erfolg dieser Messen. Des Weiteren hat das Unternehmen zwei Patenschaften mit Schulen, einer Mittelschule in ca. 8 km Entfernung sowie einem Gymnasium in einem benachbarten Ort in ca. 9 km Entfernung. Die derzeitigen Aktivitäten an den Schulen sind jedoch sehr sporadisch und ohne Konzept. Die folgende Übersicht zeigt die zusammengefassten Ausbildungsmarketingmaßnahmen im Jahr 2010.

Maßnahme	Beschreibung
Patenschaft mit Unteren Luisenmittelschule Chemnitz	<ul style="list-style-type: none"> - ein Vortrag an der Schule - eine Teilnahme an einer Ausbildungsmesse - Ausstellung von Bildern der Schüler im Unternehmen - finanzielle Zuwendung
Patenschaft mit Albert-Schweitzer-Gymnasium Limbach-Oberfrohna	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnahme einer Schüler-AG am Firmenfest des Unternehmens - Konzert der Schülerband auf der Weihnachtsfeier des Unternehmens - finanzielle Zuwendung
Teilnahme an Ausbildungsmessen davon vier öffentliche Messen davon vier Messen an Schulen	<ul style="list-style-type: none"> - insgesamt Teilnahme an acht Ausbildungsmessen - IHK Bildungsmesse, Tag- und Nachtaktiv, Ausbildungsmesse in Freiberg und Burgstädt - Mittelschule Reichenbrand, Untere Luisenmittelschule, BSZ für Technik, Mittelschule am Flughafen
Berufsorientierungstage im Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> - zwei Schülerbesuchsgruppen im Unternehmen: Mittelschule Reichenbrand, F.A.W.-Diesterweg-Mittelschule
Teilnahme an der Woche der offenen Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> - ja, aber das Interesse an der Veranstaltung war sehr gering (nur drei Besucher)
Zeitungsanzeigen	<ul style="list-style-type: none"> - eine ausbildungsrelevante Anzeige in der freien Presse im Juni
Firmenhomepage	<ul style="list-style-type: none"> - Veröffentlichung von Ausbildungsstellen

Tabelle 6: Ausbildungsmarketingaktivitäten der StarragHeckert GmbH im Jahr 2010**Quelle: Interne Ressource**

Kritisch zu betrachten ist, dass keine Erfolgskontrolle der Ausbildungsmarketingmaßnahmen vorgenommen wird. Somit kann nicht festgestellt werden, welche Maßnahmen effektiv und effizient sind.

In den vergangenen Jahren kam es im Unternehmen zu einem Einbruch der Bewerberzahlen. Folge dessen war, dass für das Jahr 2010 nicht alle vorhandenen Ausbildungsplätze besetzt werden konnten. Aufgrund der demografischen Entwicklung in den nächsten Jahren sowie der Altersstruktur im Unternehmen, ist es für StarragHeckert von großer Bedeutung, weiterhin ausreichend eigenen Nachwuchs auszubilden.

Abbildung 16 zeigt die Anforderungen bzw. Ziele an ein neues Ausbildungsmarketing bei der StarragHeckert GmbH.



Abbildung 16: Ziele des Ausbildungsmarketings der StarragHeckert GmbH

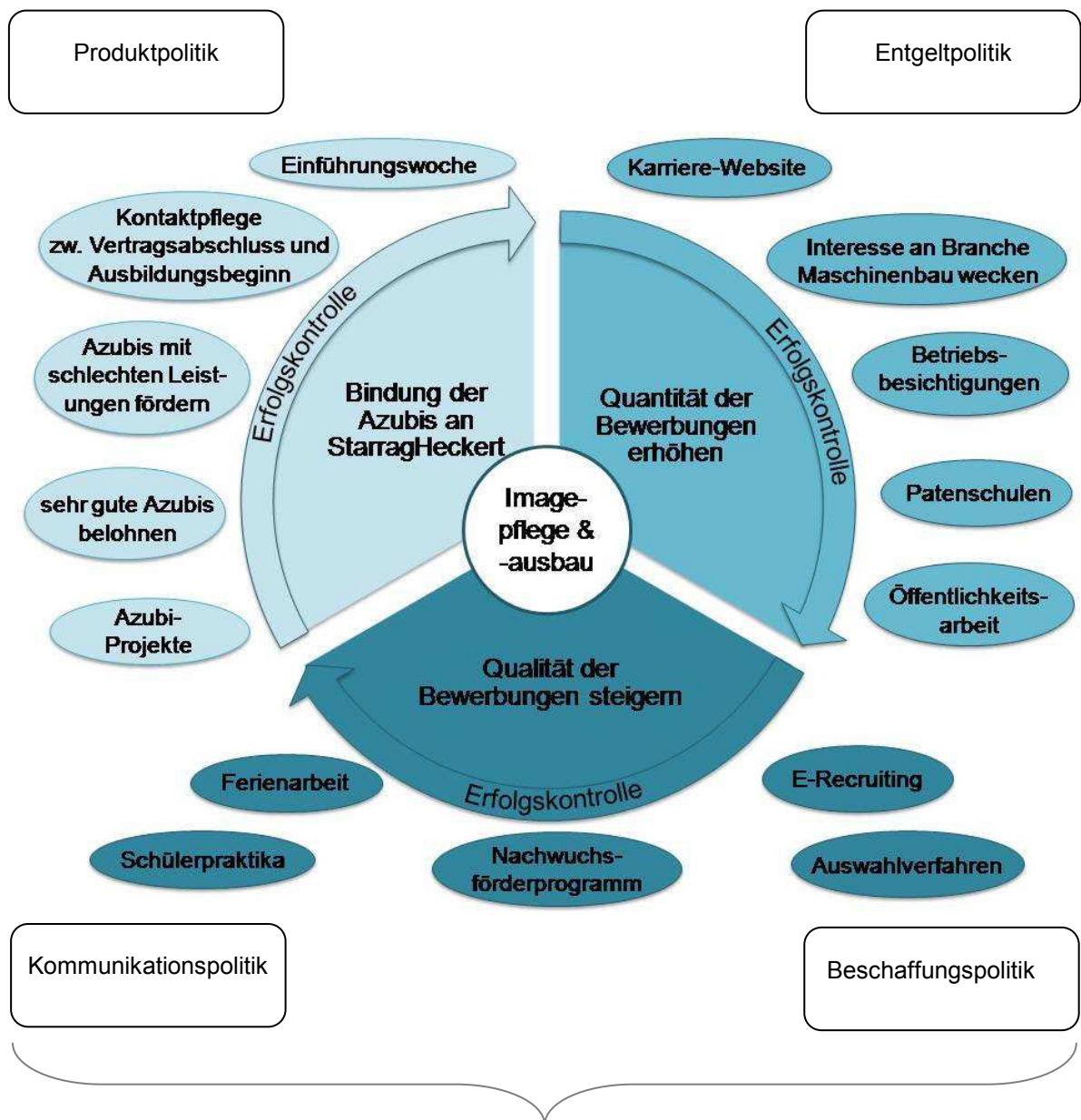
Quelle: Eigene Darstellung; interne Ressource

Primäres Ziel des Ausbildungsmarketings der StarragHeckert GmbH ist es, eine ausreichende Anzahl an Bewerbern sicherzustellen, um die fachlich und persönlich am besten geeigneten Azubis für das Unternehmen auswählen zu können. Das heißt, neben der Quantität soll auch die Qualität der Bewerber gesteigert werden. Dabei bedeutet Qualität, dass sich idealerweise nur Schüler bewerben, welche die definierten Anforderungen erfüllen. Zusätzlich soll das Konzept Maßnahmen enthalten, welche das Image als Ausbildungsbetrieb in der Region verbessern. Schlussendlich sollen die für StarragHeckert gewonnenen Azubis frühzeitig an das Unternehmen gebunden werden, um den Fachkräftebedarf der Zukunft zu sichern. Dabei müssen die einzelnen Maßnahmen so aufeinander abgestimmt sein, dass sie sich zu einem „Puzzle“ zusammenfügen.

4.3 Handlungsempfehlungen

4.3.1 Strategische Ausbildungsmarketingkonzeption

Um auch in der Zukunft geeignete Auszubildende für die StarragHeckert GmbH rekrutieren zu können, sollte ein strategisches Ausbildungsmarketing implementiert werden. Dabei gilt es, eine zielgerichtete Instrumentenkombination zu kreieren, welche die Arbeitgeberwahl eines jungen Menschen auf StarragHeckert fallen lässt. Die folgende Übersicht veranschaulicht die vom Verfasser vorgeschlagenen Maßnahmen des neunten Ausbildungsmarketingkonzeptes, welche im Darauffolgenden einzeln vorgestellt werden.



Einbezug neben der Primärzielgruppe auch die Sekundärzielgruppen und Multiplikatoren¹⁸⁴

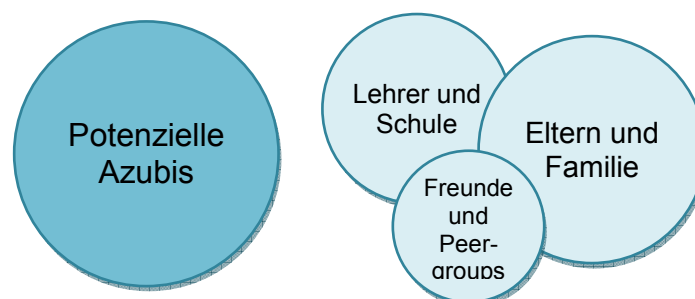


Abbildung 17: Ausbildungsmarketingkonzeption für die StarragHeckert GmbH
Quelle: Eigene Darstellung

¹⁸⁴ Die Größe der Kreise kennzeichnet die Stärke des Einflusses der Multiplikatoren auf die Berufswahl der Jugendlichen und somit auf die Ausbildungsmarketing-Aktivitäten.

Erläuterungen zum Schaubild

Im inneren Kreis finden sich die definierten Ziele des Ausbildungsmarketings der StarragHeckert GmbH wieder. Außerhalb des Kreises sind die vom Autor ausgewählten Instrumente und Maßnahmen charakterisiert, welche auf die Ziele wirken. Das Arbeitgeberimage nimmt im Personal- und Ausbildungsmarketing eine zentrale Rolle ein. Alle Maßnahmen können einen entscheidenden Einfluss auf das Image des Unternehmens haben, wenn diese erfolgreich an die Öffentlichkeit und an die Teilnehmer am Arbeitsmarkt kommuniziert werden. Wenn beispielsweise StarragHeckert den jahrgangsbesten Azubi beschäftigt und dieser eine Urkunde erhält, bietet sich hier eine brillante Gelegenheit für eine Maßnahme im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, was wiederum das Image positiv beeinflusst. Im äußeren Bereich des Kreises wird die Notwendigkeit einer Erfolgskontrolle der eingesetzten Maßnahmen und Instrumente verdeutlicht. Die Instrumente wurden gemäß dem Personalmarketing-Mix ausgewählt. Da, wie in der Analyse des Berufswahlverhaltens festgestellt wurde, die Jugendlichen ihre Berufswahl nicht alleine treffen, sondern vielmehr eine Vielzahl von Faktoren in den Entscheidungsprozess einfließen, ist es unabdingbar, auch die Sekundärzielgruppen der Eltern, Lehrer und Freunde, mit in das Ausbildungsmarketing-Konzept einzubeziehen. Diese sollten bei allen Aktivitäten berücksichtigt werden.

Anzumerken ist, dass die Maßnahmen und Instrumente den Zielen zugeordnet sind, welche sie am meisten ansteuern. Bei einigen Instrumenten besteht jedoch eine wechselseitige Beziehung zu mehreren Zielen.

Nachfolgend werden jeweils fünf Maßnahmen zur Erreichung der Ziele erläutert.

4.3.2 Maßnahmen zur Erhöhung der Quantität der Bewerbungen

1. Zielgruppengerechte Neugestaltung der Karriere-Website

Die Befragung zum Berufswahlverhalten und zur Nutzung von Instrumente des Personalmarketings hat ergeben, dass die wichtigste Informationsquelle bei den Jugendlichen das Internet ist. Aus diesem Grund ist eine zielgruppengerechte Karrierewebsite nicht nur eine hinreichende, sondern vielmehr eine notwendige Bedingung für ein erfolgreiches Ausbildungsmarketing. Dieses Instrument wirkt in erster Linie auf die Quantität der Bewerbungen. Auf der Suche nach Unternehmen und Ausbildungsplätzen ist das Internet eine einfache und schnelle Informationsmöglichkeit. Finden die Jugendlichen dann eine schlechte Firmenhomepage mit ungenügenden Auskünften vor, kann das unter Umständen dazu führen, dass sie sich gar nicht erst bei StarragHeckert bewerben. Die Seite

sollte daher eine gute Struktur aufweisen und für jede Zielgruppe (Schüler, Studenten, Absolventen und Berufserfahrene) eine eigene Rubrik mit spezifischen Daten liefern. Der Autor schlägt folgende Inhalte für die Zielgruppe der Schüler vor:

- Die Vorstellung der Ausbildungsberufe sowie Erfahrungsberichte von Azubis bzw. ehemaligen Azubis mit Fotos und Videos.¹⁸⁵
- Die Auflistung von Anforderungen der einzelnen Berufe, da dies die Qualität der Bewerbungen sicherstellt.
- Die transparente Darstellung des Bewerbungsprozesses und des Auswahlverfahrens.
- Einen Imagefilm mit Mitarbeitern bei der Arbeit.
- Die Darlegung der Gründe, warum die Schüler eine Ausbildung bei StarragHeckert absolvieren sollen. Hier sollten die Kriterien, die Schülern besonders wichtig sind, hervorgehoben sowie die Vorzüge eines mittelständigen Unternehmens aufgezeigt werden.
- Die Beleuchtung der Möglichkeiten von Schülerpraktika und Ferienarbeit sowie die Aufnahme in ein Förderprogramm¹⁸⁶.
- Eine zusätzliche Kategorie für Eltern und Lehrer, da sie den größten Einfluss auf die Berufswahl haben. In diesem Rahmen sollen Aktivitäten zur Berufsorientierung vorgestellt werden.
- Einen Veranstaltungskalender, welcher Messteilnahmen, Tage der offenen Tür und Ähnliches beinhaltet.
- Einen Newsletter, welcher automatisch eine E-Mail an registrierte User versendet, wenn es Neuigkeiten über StarragHeckert gibt (z. B. eine Messteilnahme, ein Tag der offenen Tür, etc.).
- Einen Wissensquiz über das Unternehmen und Ausbildungsberufe für Schüler, welche sich beispielsweise auf ein Vorstellungsgespräch bei StarragHeckert vorbereiten möchten.
- Die Auflistung der E-Mail-Adressen von Azubis und die Möglichkeit, diese über Social Media-Kanäle zu erreichen (z. B. Schülercc, Facebook). Außerdem die Kontaktdaten von Human Resources (kurz: HR), damit bei Fragen auch Mitarbeiter der Personalabteilung erreicht werden können.

¹⁸⁵ Mittelständige Unternehmen müssen sich von großen Firmen abheben und ihre individuellen Vorzüge herausstellen. Dies können sie am besten mit Emotionen, z. B. über die Ansprache mit Bild und Ton erreichen, um so ihre Persönlichkeit und Individualität hervorzuheben. Vgl. hierzu Gehlhaar, A. (11/2009), S. 21.

¹⁸⁶ Zum Förderprogramm siehe Kapitel 4.3.3, Punkt 5, S. 72 f.

- Zusätzliche Informationen zur Wohnungsvermittlung und Tipps zur Freizeitgestaltung in der Region Chemnitz.

Desweiteren sollte die Karriere-Website ein zielgruppengerechtes Design und eine einfache Navigation aufweisen. Für die Neugestaltung der Homepage empfiehlt der Autor ein Projekt für die Azubis der StarragHeckert GmbH zu initiieren, da sie sich am besten in die Lage der Ausbildungsplatzsuchenden hineinversetzen können und wissen, wie man diese adäquat anspricht.¹⁸⁷ Das Projektteam sollte aus jeweils einem Azubi pro Ausbildungsberuf bestehen und nach dem Prinzip „von Azubis für Azubis“ aufgebaut werden. Bei erfolgreichem Projektende werden die Azubis für ihre Arbeit entsprechend belohnt. Durch das Projekt und ein positives Feedback werden die Nachwuchskräfte an das Unternehmen gebunden und fühlen sich integriert. Anschließend bietet es sich an, das erfolgreiche Projekt in der Öffentlichkeit (z. B. durch einen Zeitungsartikel) vorzustellen, was zum einen das Image verbessert und zum anderen die Homepage bekannt macht.¹⁸⁸

2. Förderung des Interesses am Maschinenbau und an den gewerblich-technischen Berufen

Nicht nur die durchgeführte Befragung, sondern auch andere Studien haben gezeigt, dass das Interesse an Technik stark nachgelassen hat. Dahingegen verzeichnen kaufmännische Berufe, der Dienstleistungssektor und Berufe im öffentlichen Dienst einen deutlichen Zuwachs.¹⁸⁹ Hier gilt es für StarragHeckert das Interesse an der Branche Maschinenbau wieder zu wecken und die gewerblich-technischen Berufe im Rahmen des Ausbildungsmarketings attraktiv darzustellen. Ein Mittel hierfür wäre zum Beispiel die regelmäßige Veranstaltung von Wettbewerben in Schulen. Inhalt des Wettbewerbes könnte die Herstellung eines besonderen Werkstückes im Technikunterricht sein. Dazu sollen zunächst die Schulen kontaktiert werden, zu denen schon eine Bindung besteht. Mit Hilfe des Wettbewerbs kann die Beziehung zu den Schulen weiter ausgebaut werden. Einen Anreiz für die Teilnahme an dem Wettbewerb soll auch geboten werden. Je teilnehmender Schule soll der Schüler, der das beste Werkstück hergestellt hat, ein kleines Preisgeld

¹⁸⁷ Dass ein solches Projekt überaus erfolgreich sein kann, zeigt sich am Beispiel des Tiefkühlkost-Unternehmens Apetito. Vgl. hierzu Veltel, S.; Linder, A. (06/2009), S. 56 f.

¹⁸⁸ In einer Studie wurden Karriere-Webseiten, insbesondere die Bereiche für die Zielgruppe der Schüler untersucht. Dabei wurde vor allem viel Wert auf Information (über Berufe, Bewerbungsprozess, usw.) und Interaktivität (Online-Modul, etc.) gelegt. Weitere Bewertungskriterien, welche nicht so hoch gewichtet wurden, sind die Navigation, das Design und der Zugang zur Seite. Herausgestellt hat sich, dass viele Unternehmen ungenügend auf das Informationsbedürfnis der Jugendlichen eingehen. Vgl. weiterführend Jäger, W.; Meser, C. (01/2010), S. 30 ff.

¹⁸⁹ Vgl. Behr, M. (11/2006), http://www.cwe-chemnitz.de/cwe_smartm/html/f/index.html; Geithner, S.; Obermeit, T.; Seifert, J. (01/2008), S. 25 f.

erhalten (z. B. 100 Euro). Zusätzlich sollen die Schulen ebenfalls eine kleine finanzielle Unterstützung bekommen. Die Bewertung der Werkstücke nehmen Mitarbeiter bzw. Ausbilder von StarragHeckert vor. Ziel dieses Wettbewerbes ist es, die Schüler wieder für Technik zu begeistern. Der Nebeneffekt ist die Steigerung der Bekanntheit von StarragHeckert in der Region Chemnitz.¹⁹⁰

3. Intensivierung des Kontaktes mit den Patenschulen und anderen ausgewählten Schulen

Um auch die Lehrer stärker in das Ausbildungsmarketing zu integrieren, sollten die Aktivitäten mit den Patenschulen intensiviert werden. Desweiteren sollte ebenfalls zu anderen ausgewählten Schulen der Kontakt verstärkt werden. Die Befragung hat gezeigt, dass die Lehrer die Schüler durch gezielte Informationen in ihrer Berufswahl beeinflussen können und die Jugendlichen sich mehr praktische Einblicke in die Berufe und Unternehmen wünschen. Dazu ist es erforderlich, einen jährlichen Projektplan mit allen Maßnahmen und Terminen aufzustellen. Das hilft nicht nur StarragHeckert bei der Planung, sondern auch den Schulen. Der Autor hält es für wichtig, drei bis vier Mittelschulen festzulegen, an denen agiert werden soll und dort die Aktivitäten zu vertiefen. Diese Konzentration auf ausgewählte Schulen hat einen höheren Effekt, als an vielen Schulen gleichzeitig mitwirken zu wollen. Die ausgewählten Schulen sollten auch Schulen aus Kleinstädten oder Dörfern rund um Chemnitz enthalten, da dort das Interesse am Thema Berufswahl größer ist. Die bisherigen Maßnahmen an der Patenschule Untere-Luisenmittelschule Chemnitz sollten folgendermaßen ergänzt werden:

- das Sponsern der Berufswahlpässe¹⁹¹ und in dem Zuge Informationen zum Unternehmen und zu Ausbildungsberufen geben,
- die Förderung von Sportteams, z. B. Trikots sponsern oder Turniere veranstalten sowie
- die Unterstützung von Schülerfirmen.

Die Analyse des Berufswahlverhaltens hat gezeigt, dass viele Schüler in der 8. und 9. Klasse noch keine konkreten Vorstellungen über ihre berufliche Zukunft haben. Hier besteht aus Sicht von StarragHeckert die Chance, die Jugendlichen in dem Alter zu motivieren und für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Da die Jugendlichen aber im

¹⁹⁰ Ein erfolgreiches Beispiel für die regelmäßige Durchführung von Wettbewerben zur Förderung des Technikinteresses ist der Technikpreis der ZF Lenksysteme GmbH. Vgl. hierzu Rathgeb, E. (2003), S. 194 f.

¹⁹¹ Der Berufswahlpass dient zur Unterstützung der Jugendlichen im Berufsfindungsprozess. Er hilft bei der Dokumentation und zur Sammlung von wichtigen Unterlagen. Vgl. weiterführend Bundesarbeitsgemeinschaft Berufswahlpass (kein Datum), <http://www.berufswahlpass.de/>.

Schnitt schon eher mit der Auseinandersetzung mit dem Thema Berufswahl beginnen, sollte die Unterstützung bei der Berufsorientierung bereits in der 7. Klasse starten.

4. Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit

Die Maßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit umfassen u. a. Ausbildungsmessen, Zeitungsanzeigen sowie Tage der offenen Tür.

Da sich in der durchgeführten Befragung herausgestellt hat, dass die Ausbildungsmessen nicht im erwünschten Maße frequentiert werden, sollten diese auf ein Mindestmaß reduziert werden. Es sollte jedoch nicht gänzlich darauf verzichtet werden, da StarragHeckert als regionales Unternehmen eine gesellschaftliche Verpflichtung für die Beteiligung an Berufsorientierungsmessen besitzt und daher Präsenz in der Öffentlichkeit zeigen sollte. Der Autor empfiehlt daher, weiterhin an der Ausbildungsmesse „Tag- und Nachtaktiv“ teilzunehmen. Zum einen, weil durch die Förderung der Agentur für Arbeit keine Kosten für den Stand entstehen, und zum anderen, weil diese von den meisten Jugendlichen, welche schon eine Messe besucht haben, frequentiert wurde. Desweiteren sollte an Ausbildungsmessen, welche an den Patenschulen und anderen ausgewählten Schulen stattfinden, teilgenommen werden. Diese sind ebenfalls ohne Standgebühren und bestärken die Beziehungen zu den Schulen. Es ist empfehlenswert, dass als Betreuer des Standes immer ein Azubi mit anwesend ist, da er die die Fragen der Jugendlichen auf Augenhöhe beantworten und sich am besten in die Lage der Schüler hineinversetzen kann. Da die Jugendlichen meist von ihren Eltern auf solche Messen begleitet werden, erfüllt diese Maßnahme auch den Ansatz, die Sekundärzielgruppe der Eltern mit einzubeziehen.

Ein Tag der offenen Tür ist ein geeignetes Instrument, um die Anzahl der Bewerbungen zu steigern und zusätzlich das Image zu pflegen bzw. zu verbessern. Hier können die Vielzahl der Ausbildungsberufe und deren Attraktivität vorgestellt werden. Durch gezielte Informationen können die Jugendlichen in ihren Berufswahlverhalten beeinflusst werden. Indem die Anforderungen der Berufe klar dargestellt werden kann zusätzlich die Qualität der Bewerbungen gewährleistet werden, da sich idealerweise nur Schüler bewerben, welche die Voraussetzungen erfüllen. Auch hier sollten die Azubis aktiv eingebunden werden, was wiederum die Bindung verstärkt. Zusätzlich sollten im Rahmen dieses Tages Betriebsbesichtigungen stattfinden, somit können sich die Schüler und deren Eltern ein Bild von den Arbeitsplätzen und dem Betriebsklima machen. Ein weiterer Anziehungspunkt ist, Eignungstests für die Berufe und Bewerbertrainings durchzuführen. Der Autor empfiehlt einmal im Jahr einen solchen Tag der offenen Tür anzubieten, idealerweise im Juni, kurz bevor die Bewerbungsphase beginnt. Die Uhrzeit sollte so gewählt werden,

dass die Eltern ihre Kinder begleiten können. Auf Zeitungsanzeigen sollte im Allgemeinen verzichtet werden, da die jungen Menschen fast keine Zeitungen lesen und zudem die Kosten für eine Anzeige die Kosten vieler anderer effektiverer Instrumente übersteigen. In Verbindung mit dem Tag der offenen Tür bietet sich aber eine Annonce in der Freien Presse an, der Zeitung, welche von den Schülern am häufigsten gelesen wird und unter dem Aspekt der Berücksichtigung der Eltern und der Familie ebenfalls die größte Wirkung erzielt.

Zu betonen ist, dass durch eine gezielte Kommunikation der Anforderungen an potenzielle Azubis im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, auch die Qualität der eingehenden Bewerbungen gesteigert werden kann.

5. Betriebsbesichtigungen ermöglichen

Unternehmensbesichtigungen sollten ein fester Bestandteil im Ausbildungsmarketing sein, da die Jugendlichen sich vor allem praktische Einblicke als Unterstützung im Berufswahlprozess wünschen. Diese sollten aber in Verbindung mit anderen Maßnahmen stattfinden. Bei einem Tag der offenen Tür können Betriebsbesichtigungen ebenso integriert werden, wie bei Berufsorientierungsveranstaltungen von Schulen, welche sich im Unternehmen ereignen.

4.3.3 Maßnahmen zur Steigerung der Qualität der Bewerbungen

1. Einführung eines E-Recruiting

Die Schüler verbringen heutzutage sehr viel Zeit im Internet. Für Unternehmen ist es daher besonders wichtig, sich an das veränderte Medienverhalten der Jugendlichen anzupassen. Neben einer guten Karriere-Website, sollte weiterhin die Möglichkeit einer Online-Bewerbung fester Bestandteil im Ausbildungsmarketing sein. Online-Bewerbungen ermöglichen Unternehmen eine hohe Zeiteinsparung.¹⁹² Diese Zeit kann für andere wichtige Aufgaben genutzt werden, z. B. für die Auswahlgespräche der zukünftigen Azubis. Die Portokosten, welche für Rücksendungen von Bewerbungsunterlagen und für Briefe für Einladungen zu Vorstellungsgesprächen u. a. entstehen sowie für den hohen personellen Aufwand für das Bearbeiten der Bewerbungen, kann in die Investition eines E-Recruiting-Systems investiert werden, welche sich je nach System voraussichtlich

¹⁹² Vgl. Faltus, S.; Ruhl, N. (04/2009), S. 44.

schon nach einem Jahr rentieren würde.¹⁹³ Ein weiterer Vorteil entsteht dadurch, dass alle im Bewerbungsprozess involvierten Mitarbeiter Zugang zum System haben und der Weg über die Hauspost erspart bleibt. Zudem wird die Einhaltung des Datenschutzes sichergestellt. Ferner kann auf Bewerbungen schneller reagiert werden, was maßgeblich zur Imageverbesserung beiträgt.¹⁹⁴ Für StarragHeckert entsteht dadurch ein enormer Wettbewerbsvorteil, wenn die moderne Form der Bewerbung angeboten wird. Aber nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für die Bewerber, bietet die Einführung eines solchen Systems Vorteile. Die Jugendlichen sparen ebenfalls Kosten für den Druck der Bewerbungsunterlagen, für Fotos und das Porto. Da StarragHeckert im Bewerbermanagement derzeit das SAP-System nutzt, bleibt zu prüfen, ob sich Synergien ergeben, wenn auch das SAP E-Recruiting Verwendung findet oder ob eine andere Mietsoftware vorteilhafter ist.¹⁹⁵

2. Schaffung eines transparenten, qualitativen Auswahlverfahrens

Um nachhaltig gute Azubis für StarragHeckert zu gewinnen, ist es zum einen erforderlich Transparenz im Auswahlverfahren zu schaffen, und zum anderen einen qualitativ hochwertigen Auswahlprozess zu etablieren. Der Autor empfiehlt den Ablauf in drei Schritten durchzuführen: einen Online-Test, einer Gruppenübung sowie einem Einzelgespräch. Durch die Einführung des E-Recruiting wird bereits durch das System eine erste Vorauswahl getroffen, indem sogenannte K.O.-Kriterien hinterlegt werden. Erfüllt ein Bewerber bestimmte Voraussetzungen (z. B. Noten) nicht, wird automatische eine Absage versendet. Die Auswahlkriterien können dabei für jeden Beruf gesondert festgelegt werden.¹⁹⁶ Alle Bewerber, die die Anforderungen erfüllen, erhalten eine Eingangsbestätigung mit der Bitte zur Teilnahme an einem Online-Test, welche die Bewerber innerhalb einer Frist bearbeiten müssen. Auch die Tests können spezifisch an die verschiedenen Berufe angepasst werden. Durch einen Online-Test kann die Schnelligkeit des Bewerbungsverfahrens gewährleistet werden, denn es muss nicht erst gewartet werden bis eine bestimmte Anzahl geeigneter Azubis vorhanden ist, welche dann zu einem Test in das Unternehmen eingeladen werden. Das spart auf beiden Seiten Zeit und Kosten. Nach erfolgreichem Bestehen des Tests, werden die Bewerber zu einem Termin

¹⁹³ Die StarragHeckert GmbH hat im Jahr 2010 insgesamt ca. 1000 Bewerbungen erhalten. Eine Einführung eines Bewerbungstools kann sich bereits ab einer dreistelligen Bewerberzahl lohnen. Vgl. hierzu Knipp, N. (Sonderheft 12/2010), S. 23. Als Faustregel kann kalkuliert werden, dass wenn das Unternehmen im Jahr so viele Bewerbungen erhält, wie es Mitarbeiter hat, sich ein lohnender Charakter des E-Recruiting einstellt. Vgl. hierzu Schultejeans, A. (04/2010), S. 32.

¹⁹⁴ Vgl. Knipp, N. (Sonderheft 12/2010), S. 23.

¹⁹⁵ Die StarragHeckert GmbH verfügt bereits über das SAP E-Recruiting Modul. Kosten würden bei der Nutzung nur durch Anpassungen der Standardeinstellungen und Mitarbeiterschulungen entstehen.

¹⁹⁶ Vgl. Knipp, N. (Sonderheft 12/2010), S. 23 f.

in das Unternehmen eingeladen, an dem die Jugendlichen die Gelegenheit haben, StarragHeckert vor Ort kennenzulernen und an einem Gruppen- und einem Einzelgespräch teilzunehmen. Dieser Termin würde etwa einen halben Tag in Anspruch nehmen. Am Ende des Tages wird den Jugendlichen mitgeteilt, ob sie ein Vertragsangebot bekommen oder nicht. Die Bewerbungstage für gewerblich-technische Berufe und kaufmännische Berufe sollten getrennt stattfinden, da die Anforderungen unterschiedlich sind. Der Ablauf des Tages könnte sich wie folgt gestalten:

- Zuerst finden eine Begrüßung und eine kurze Vorstellungsrunde aller Anwesenden statt.
- Anschließend folgt eine Firmenpräsentation über StarragHeckert.
- Im nächsten Schritt findet eine Gruppenübung statt. Aufgabe könnte beispielsweise die Lösung eines technischen oder kaufmännischen Problems sein.
- Im darauffolgenden Einzelgespräch sollten bei gewerblich-technischen Bewerbern Fragen zum logischen Denkvermögen eingebaut werden und bei kaufmännischen Bewerbern z. B. die Aufgabe ein Telefongespräch auf Englisch zu führen.
- Den wartenden Bewerbern sollte in der Zwischenzeit die Möglichkeit geboten werden, eine kurze Unternehmensbesichtigung zu erhalten.
- Nach jedem Einzelgespräch soll den Bewerbern nach einer kurzen Wartezeit die Entscheidung mitgeteilt werden. Herrscht noch Uneinigkeit darüber, bekommt der Bewerber die Möglichkeit einen Probearbeitstag bei StarragHeckert zu absolvieren. Somit können Fehlentscheidungen, auch Seitens der Bewerber, vermieden werden.

Im Auswahlverfahren können die derzeitigen Azubis ebenfalls mit eingebunden werden, z. B. als Mitentscheider im Vorstellungsgespräch¹⁹⁷ oder bei der Führung durch das Unternehmen. Das fördert die Azubis in ihren Schlüsselqualifikationen und stärkt die Bindung.

3. Angebot an qualitativ hochwertigen Schülerpraktika

Wie in der durchgeführten Befragung festgestellt wurde, wünscht sich der Großteil der Schüler mehr praktische Einblicke in die Berufe und Unternehmen. Das Praktikum ist hierfür eine ideale Möglichkeit, denn die Jugendlichen messen diesem eine sehr hohe Bedeutung bei. Nur im Lernort Betrieb können die Schüler ihre Vorstellungen hinsichtlich

¹⁹⁷ Vgl. Glania, M. (27.12.2010), <http://www.vnr.de>.

der Berufe überprüfen. Zudem findet eine Konfrontation mit der realen Berufswelt statt.¹⁹⁸ StarragHeckert bietet bereits Schülerpraktika an, jedoch nicht konzeptionell. D. h. es gibt keinen strukturierten Ablauf des Praktikums. Ein Praktikum sollte sorgfältig vorbereitet, persönlich begleitet und nachbereitet werden.¹⁹⁹ Der Autor empfiehlt daher, ein Rahmenprogramm einzuführen, um qualitativ hochwertige Praktika anbieten zu können. Zunächst sollte aber im Unternehmen bestimmt werden, wie viele Praktikanten betreut werden können. Am ersten Tag sollen die Schüler von HR begrüßt werden und das Unternehmen anhand einer Präsentation vorgestellt werden. Danach werden sie zu den Verantwortlichen begleitet. Wichtig ist, dass die Schüler sich im Unternehmen wohl fühlen und sie die Kriterien vermittelt bekommen, die ihnen besonders wichtig sind (z. B. ein gutes Arbeitsklima). Vor allem aber sollte die Arbeit Spaß machen und die Möglichkeit geboten werden, einen umfassenden Einblick in die Tätigkeiten der Berufe zu erhalten. Am besten kann dies erfüllt werden, wenn die Azubis aus dem Unternehmen die Betreuung mit übernehmen (2. oder 3. Lehrjahr). Die Schüler haben hier die Möglichkeit auf Augenhöhe Informationen zu erhalten. Wichtig ist, dass die Azubis eine Einweisung bekommen, wie sie sich zu verhalten haben. Am Ende des Praktikums soll ein Beurteilungsgespräch stattfinden, in dem festgestellt wird, ob der Schüler für StarragHeckert geeignet erscheint. Außerdem sollten die Anforderungen klar dargestellt werden, damit die Jugendlichen einen Anreiz haben, ihre Noten konstant zu halten bzw. zu verbessern. Erscheint der Schüler als geeignet, wird im das Angebot unterbreitet, in das Förderprogramm aufgenommen zu werden (siehe unten). Somit kann die Qualität der Bewerber erhöht werden und die bestehenden Azubis können durch ihre Mitarbeit zusätzlich an das Unternehmen gebunden werden.

4. Angebot von Ferienarbeit

Neben den Schülerpraktika sollen die Jugendlichen auch die Möglichkeit bekommen, in den Ferien bei StarragHeckert zu arbeiten. Durch eine ansprechende Entlohnung soll ein zusätzlicher Anreiz geschaffen werden. Schüler, die sehr gute Leistungen erbringen, sollten ebenfalls in das Förderprogramm aufgenommen werden und so schon frühzeitig an das Unternehmen gebunden werden.

5. Entwicklung eines Praktikantenförderprogramms

Ziel des Förderprogrammes ist es, einen stetigen Kontakt zu den Jugendlichen aufzubauen und sie somit schon zeitig an StarragHeckert zu binden, damit sie nach dem Schulab-

¹⁹⁸ Vgl. Wondrak, J. (2009), S. 47.

¹⁹⁹ Vgl. ebd., S. 47.

schluss eine Ausbildung im Unternehmen beginnen. Vorteile für die Schüler liegen darin, dass sie motiviert werden in der Schule gute Leistungen zu erbringen. Außerdem sollen sie die Möglichkeit bekommen, in den Ferien im Unternehmen zu arbeiten und an speziellen Kursen teilzunehmen (z. B. Englisch oder Knigge). Ein weiterer Bestandteil könnte das sponsern von Schulmaterialien sein. Zum Geburtstag könnte ein Büchergutschein verschickt werden.

4.3.4 Maßnahmen zur Bindung der Auszubildenden an StarragHeckert

1. Kontaktpflege zwischen Vertragsabschluss und Ausbildungsbeginn

Bei einem gut funktionierenden Auswahlverfahren werden die Ausbildungsverträge bereits sehr zeitig geschlossen. Zwischen dem Vertragsabschluss und dem Ausbildungsbeginn liegen dann jedoch mehrere Monate. Diese sollten mit entsprechenden Maßnahmen und Aktivitäten überbrückt werden, um die neuen Azubis an StarragHeckert zu binden und spätere Absagen zu vermeiden. Eine einfache und kostengünstige Maßnahme ist das Versenden von Postkarten zu Weihnachten, zu Geburtstagen und zu Ostern. Zusätzlich sollten auch neue Mitarbeiterzeitschriften an die künftigen Azubis verschickt werden. Auch eine Versendung eines Büchergutscheins zum Geburtstag wäre eine denkbare Variante. Desweiteren sollen zwei Treffen zum gegenseitigen Kennenlernen stattfinden. Die erste Veranstaltung soll sich in Form eines Informationsabends im Unternehmen ereignen, zu dem auch die Eltern eingeladen sind. Eine erfolgreiche Veranstaltung bestärkt die Eltern in der Entscheidung ihrer Kinder und erhöht die Hemmschwelle den Ausbildungsplatz abzusagen. Ein zweites Treffen soll zu einem späteren Zeitpunkt, etwa nach den Abschlussprüfungen, stattfinden. Bei diesem Treffen sollen sich die Azubis untereinander kennenlernen. Daher soll sie in Form einer Freizeitveranstaltung vollzogen werden. Denkbar wäre ein Grillfest oder ein gemeinsames Bowling-Turnier. Die Planung und Durchführung können dabei die bestehenden Azubis oder die JAV übernehmen. Somit können die neuen Azubis zu den derzeitigen Azubis Kontakte knüpfen und die Bindung aller an StarragHeckert wird bekräftigt.

2. Gestaltung einer Einführungswoche

Der nächste Schritt zur Bindung der neuen Azubis an das Unternehmen ist eine organisierte jugendgerechte Einführungswoche, in der die Azubis mit den Ausbildern zusammengebracht werden. Der Verfasser der Arbeit empfiehlt einen Teil der Einführungswoche außerhalb des Betriebes, z. B. in einer Jugendherberge oder einem Camp durchzuführen. Inhalte sollen zum einen Informationen über das Unternehmen, die Arbeitssicherheit und

andere Vorschriften sein. Zum anderen sollen durch Aktivitäten die Teamfähigkeit und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Gruppe gefördert werden. Das kann zum Beispiel in Form von sportlichen Spielen erfolgen, da die Jugendlichen in ihrer Freizeit gern sportlichen Aktivitäten nachgehen. Auch hier ist es sinnvoll Azubis der älteren Lehrjahre, die JAV und den Betriebsrat mit einzubinden. Die letzten zwei Tage der Einführungswoche werden dann bei StarragHeckert verbracht. Es erfolgt ein Rundgang, die Azubis bekommen ihre Arbeitskleidung und sie erhalten eine erste Einführung im Unternehmen.

3. Projekte für Azubis als fester Bestandteil in der Ausbildung

Eine gute Ausbildung enthält neben den Inhalten, welche im Rahmenplan festgelegt sind, zusätzliche Qualifikationsmöglichkeiten, welche die Schlüsselkompetenzen der Jugendlichen fördern. Eine gute Möglichkeit, um Fähigkeiten wie Teamfähigkeit, Konflikt-, Organisations- und Zeitmanagement sowie Terminkoordination auszubilden, ist die Bearbeitung von eigenständigen Projekten. Hierfür wäre das zweite Lehrjahr optimal, da sich die Azubis schon eingearbeitet haben, aber noch nicht vor der Abschlussprüfung stehen. Die Azubis sollen selbständig Themen für mögliche Projekte finden, dabei bekommen sie natürlich Unterstützung von HR und den Ausbildern. Durch die Projekte wird die Bindung an StarragHeckert verstärkt und die Qualität der Ausbildung verbessert. Mögliche Projekte sind die Gestaltung der Azubi-Website, die Organisation des Firmenfestes und der Einführungswoche sowie die Hilfe bei der Rekrutierung neuer Azubis.

4. Belohnung guter Azubis

Ein weiterer Weg zur stärkeren Bindung der guten Azubis, ist die Einräumung einer Übernahmegarantie bei einer sehr guten Abschlussprüfung oder konstanten sehr guten Leistungen während der Ausbildungszeit. Durch diese Maßnahme werden Anreize geschaffen, in der Ausbildung gute Leistungen zu bringen. Zudem führt dies zu einer Imageverbesserung, wenn ein Azubi von StarragHeckert die beste Note in der Abschlussprüfung erreicht. Desweiteren kann der beste Azubi seines Lehrjahres bei Ausbildungsabschluss geehrt werden. Denkbar wäre, dass er für ein halbes bis ein Jahr einen Firmenwagen bekommt, welche eine Werbeaufschrift trägt (z. B. „Azubi des Jahres“). Der positive Effekt dabei ist, dass automatisch dort Werbung gemacht wird, wo sich potenzielle Azubis aufhalten.

5. Förderung der Azubis mit schlechteren Leistungen

Azubis mit schlechten Noten sollten zielgerecht gefördert werden, indem Nachhilfe in den benötigten Fächern organisiert wird. Dabei besteht die Möglichkeit, eine Förderung der

Agentur für Arbeit zu erhalten. In Hinblick auf die demografische Entwicklung sollte außerdem überdacht werden, auch Schülern eine Chance zu geben, welchen es noch an der nötigen Ausbildungsreife mangelt. Denkbar wäre eine Vertragsgestaltung, welche es ermöglicht, die Schüler zunächst für ein Jahr als Praktikanten zu beschäftigen. Beweisen sie sich in diesem Jahr, bekommen sie das Angebot eine Ausbildung bei StarragHeckert zu beginnen. Gute Schüler könnten sogar direkt in das zweite Ausbildungsjahr übernommen werden. Indem auch schlechteren Schülern eine Chance gegeben wird, kann zudem das Image in der Region verbessert werden. Desweiteren empfiehlt sich gerade bei leistungsschwachen Schülern die Zuweisung eines Mentors. Somit könnte dem Azubi ein erfahrener Mitarbeiter zur Seite stehen. Diese Variante würde auch den Wissenstransfers sicherstellen.

4.3.5 Erfolgskontrolle

Zu einem ganzheitlichen Ausbildungsmarketingkonzept zählt auch eine Erfolgskontrolle der eingesetzten Instrumente, welche durch Soll-Ist-Vergleiche der Ziele vollzogen werden kann.²⁰⁰ Nur mit einer entsprechenden Kontrolle der Maßnahmen, kann mittel- und langfristig die Effektivität und Effizienz der eingesetzten Instrumente gewährleistet werden. Ein erster Ansatz sind Informationen der Bewerber, durch wen oder was sie auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind. Hier bietet sich im E-Recruiting eine entsprechende Frage im Bewerbungsbogen an. Im nächsten Schritt sollte im Vorstellungsgespräch dieser Frage weiter auf den Grund gegangen werden. Auch in den Bewerbungsunterlagen finden sich oft Anhaltspunkte für den Bewerbungsgrund. Diese Gründe sollten daraufhin für jeden Bewerber in einer Datenbank (z. B. SAP) erfasst und ausgewertet werden. Weiterführend sollte eine Selektion der Bewerbungen bezüglich der Bewerber, welche für StarragHeckert geeignet erscheinen, erfolgen und separat ausgewertet werden. Denn schließlich will das Unternehmen ja nur Bewerber ansprechen, welche ausreichend qualifiziert sind. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, nur auf die Daten der eingestellten Azubis zurückzugreifen, da diese die Anforderungen erfüllen. Eine Analyse der Bewerbergründe stellt eine kostengünstige Chance dar, Informationen zu erhalten, wodurch StarragHeckert gezielter auf die Bedürfnisse der potenziellen Azubis eingehen kann und folglich die zur Verfügung stehenden Mittel effizienter einzusetzen.²⁰¹

Ebenfalls unverzichtbar ist eine Prüfung der Gründe für eine Verzichtserklärung auf einen Ausbildungsplatz Seitens der Bewerber. Hier können nützliche Hinweise in Erfahrung

²⁰⁰ Vgl. Mosters, M. (2007), S. 54.

²⁰¹ Vgl. ebd., S. 82 ff.

gebracht werden, welche die Effektivität der eingesetzten Instrumente betreffen. Wenn beispielsweise ein Azubi ein Vertragsangebot ablehnt, weil ein anderes Unternehmen schneller reagiert hat, ist das möglicherweise ein Anzeichen dafür, dass das Auswahlverfahren und die Kommunikation mit den Bewerbern verbesserungswürdig sind.²⁰²

²⁰² Vgl. Mosters, M. (2007), S.84 ff.

5 Schlussbetrachtungen

Das abschließende Kapitel beinhaltet die Kernaussagen und die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit. Dazu werden die in den einleitenden Betrachtungen gesetzten Ziele sowie die zentralen Fragestellungen noch einmal aufgegriffen. Weiterhin ist ein Ausblick Bestandteil dieses Abschnittes.

5.1 Fazit

In den theoretischen Grundlagen wurde erörtert, dass die Zugehörigkeit zu einem Beruf eine gewisse gesellschaftliche Stellung darstellt.²⁰³ Für Jugendliche ist das Image von Berufen sehr bedeutsam, da der Beruf als Indikator dafür gesehen wird, wer man ist.²⁰⁴ Die Berufe sollten daher im Rahmen des Ausbildungsmarketings attraktiv vorgestellt werden. Weiterhin wurde herausgearbeitet, dass die Berufswahl kein singuläres Ereignis ist, sondern vielmehr eine lebenslange berufliche Entwicklung, welche nicht mit dem Übergang der Schule in einen Ausbildungsverhältnis endet.²⁰⁵ Desweiteren steht die Berufswahl unter gesellschaftlichen und sozialen Einflüssen.²⁰⁶ Der Berufswahlprozess ist für die Jugendlichen ein wichtiger Lebensabschnitt, welcher von Emotionen begleitet wird und von vielen Unsicherheiten geprägt ist. Unterstützung bekommen sie dabei von ihren Eltern, Familienangehörigen, den Freunden und Lehrern.²⁰⁷ Daher sollten diese Multiplikatoren als Sekundärzielgruppen im Ausbildungsmarketing Berücksichtigung finden. Im zweiten Teil der theoretischen Auseinandersetzung wurde die hohe Bedeutsamkeit des Personalmarketing, insbesondere des Ausbildungsmarketings, belegt. Es wurde aufgezeigt, dass das Personalmarketing nicht nur ein operatives Instrument, sondern vielmehr eine Denk- und Handlungskonzeption ist und sich an externe und interne Zielgruppen richtet.²⁰⁸ Die Instrumente sind sehr vielfältig, sollten jedoch im Sinne eines Personalmarketing-Mixes aufeinander abgestimmt sein. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, ein Personal- und Ausbildungsmarketingkonzept allen Aktivitäten und Maßnahmen voranzustellen. Der praktische Abschnitt der Arbeit umfasste die Überprüfung aufgestellter Hypothesen. Dazu wurde eine standardisierte schriftliche Befragung bei 204 Schülern durchgeführt. Daraufhin wurden am Beispiel der StarragHeckert GmbH Handlungsempfehlungen entwickelt, welche die Nachwuchsrekrutierung sicherstellen sollen. Dabei

²⁰³ Vgl. Kapitel 2.1, S. 6.

²⁰⁴ Vgl. Eberhard, V.; Scholz, S.; Ulrich, G. J. (3/2009), S. 10.

²⁰⁵ Vgl. insbesondere die entwicklungstheoretischen Erklärungsansätze, Kapitel 2.2.3, S. 13 ff.

²⁰⁶ Vgl. Kapitel 2.2.2, S. 11 ff.

²⁰⁷ Vgl. Kapitel 2.2.5, S. 18 ff.

²⁰⁸ Vgl. Kapitel 2.3.1, S. 25 f.

wurden alle gewonnen Erkenntnisse berücksichtigt und eine strategisches Ausbildungsmarketingkonzeption entworfen.

Nachfolgend werden zusammenfassend Ansätze zur Beantwortung der zentralen Fragestellungen aufgezeigt.

Wann setzt bei Schülern der Berufswahlprozess ein?

In den Berufswahltheorien wurde begründet, dass der Prozess der Berufswahl bereits im frühen Kindheitsalter einsetzt und eine lebenslange berufliche Entwicklung aufweist. In der empirischen Untersuchung wurde belegt, dass die reale Auseinandersetzung mit der Thematik im Durchschnitt erst zwischen dem 12. und 13. Lebensjahr, d. h. in der 7. Klassenstufe, beginnt. Betriebe sollten ihre Maßnahmen zur Berufsorientierung bereits in dieser Klassenstufe starten.

Welche Wünsche haben die Jugendlichen im Verlauf der Berufswahl?

Die Jugendlichen treffen ihre Berufsentscheidung nicht alleine. Neben der Unterstützung der Eltern, der Freunde und der Lehrer, wünschen sie sich vor allem mehr praktische Einblicke in Berufe und in den Arbeitsalltag. Dem Praktikum messen sie dabei eine bedeutsame Rolle bei. Hier besteht ein Ansatz für die Unternehmen, den nur im Lernort Betrieb können diese Wünsche real vermittelt werden. Firmen sollten daher vielfältige Möglichkeiten zur Berufsorientierung anbieten, damit die Schüler praktische Erfahrungen sammeln können. Letztendlich können die Unternehmen so eigenen Nachwuchs gewinnen.

Welche Anforderungen haben junge Menschen an einen Arbeitgeber?

Die Anforderungen, welche die Jugendlichen an einen potenziellen Ausbildungsbetrieb stellen, sind sehr vielseitig. Ein gutes Arbeitsklima, die Freude an den beruflichen Tätigkeiten und abwechslungsreiche Aufgaben sind ihnen jedoch besonders wichtig. Diese Kriterien sollten daher im Rahmen der praktischen Einblicke (z. B. durch Praktika, Ferienarbeit, Tage der offenen Tür, usw.), aber auch im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, vermittelt werden.

Welche Wege nutzen sie, um sich über Betriebe und Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren?

Das veränderte Medienverhalten der jungen Menschen hat zur Folge, dass das Internet das wichtigste Medium zur Informationsbeschaffung ist. Dahingegen werden Printmedien

kaum genutzt. Unternehmen sollten sich dessen anpassen und ihr Ausbildungsmarketing an diesen Grundsätzen ausrichten.

Welchen Einfluss haben Eltern/Familie, Freunde/Bekannte, Lehrer/Schule auf die Berufswahl der Schüler?

Den intensivsten Einfluss haben die Eltern und die Familie der Schüler. Ein ebenfalls nicht zu vernachlässigendes Gewicht haben die Lehrer und die Schule. Diese können durch gezielte Informationen die Jugendlichen in ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen. Da Jugendliche auch im Freundeskreis berufsbezogene Themen im Freundeskreis, sind diese ebenso zu berücksichtigen.

5.2 Ausblick

Gerade unter dem Aspekt der demografischen Entwicklung, sollte ein strategisches Ausbildungsmarketingkonzept in den Fokus der Betriebe rücken. Qualifizierte Mitarbeiter sind unentbehrlich für den Erfolg und die Beständigkeit eines Unternehmens.²⁰⁹ Wenn die Firmen es schaffen, einen Instrumenten-Mix im Rahmen eines konzeptionellen Ausbildungsmarketings zu evaluieren, wird es ihnen auch in Zukunft gelingen, geeigneten Nachwuchs für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Kurzfristig betrachtet, erfordert die Evaluation zwar Zeit und Geld, langfristig ist der Nutzen einer strategischen Ausrichtung jedoch nicht von der Hand zu weisen.²¹⁰ Wichtig bei der Implementierung einer Ausbildungsmarketingkonzeption ist, dass sich die Unternehmen dabei auf die Jugendlichen einstellen und ihnen das bieten, was sie wünschen und wodurch sie ihre Unsicherheiten im Berufswahlprozess bewältigen können. Desweiteren ist zu beachten, dass die Informationen, welche nach außen an die Öffentlichkeit getragen werden, wahr sind und im Unternehmen tatsächlich gelebt werden. Stellen die Jugendlichen fest, dass die von Betrieb kommunizierten Aspekte nicht der Wahrheit entsprechen, kann es zu Imageeinbußen kommen. Ferner ist anzumerken, dass das beste Ausbildungsmarketing keinen Erfolg haben kann, wenn die Qualität der Ausbildung an sich nicht gut ist. Eine qualitative Ausbildungsgestaltung ist notwendige Bedingung für ein funktionierendes Ausbildungsmarketing, denn es besteht ein nachweislicher Zusammenhang zwischen der Ausbildungsqualität und der Zufriedenheit der Azubis.²¹¹ Unzufriedene Azubi werden es eher in Erwägung ziehen, das Unternehmen zu verlassen. Dies würde der Funktion der Bindung des Personalmarketings entgegenstehen.

²⁰⁹ Vgl. Mosters, M. (2007), S. 93.

²¹⁰ Vgl. ebd., S. 94.

²¹¹ Vgl. Grabow, T.; Quante-Brandt, E. (2009), S. 37.

Literaturverzeichnis

Albers, S. u. a. (2007): Methodik der empirischen Sozialforschung (2., überarbeitete und erweiterte Aufl.), Wiesbaden: Gabler Verlag

Alhussein, F. (2008): Berufswahl und Berufsfindung Jugendlicher in der Berufsvorbereitung und der Berufsausbildung, Übergang in der beruflichen Ausbildung (Dissertation), Berlin

Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung (12., durchgesehene Aufl.), Berlin: Erich Schmidt Verlag

Bäumer, T. (2005): Berufswahl als erfahrungsbasierte Entscheidungshandlung im Kontext (Dissertation), Trier

Beck, C. (2008): Personalmarketing 2.0 - Vom Employer Branding zur Recruiting, Köln: Luchterland Verlag

Beck, C.; Hesse, G. (11/2010): Immer noch in den Kinderschuhen, in: Personalwirtschaft (Jg. 37), S. 30-33

Becker, M. (2010): Personalwirtschaft - Lehrbuch für Studium und Praxis, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Behr, M. (11/2006): Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, abgerufen am 04.03.2011 von http://www.cwe-chemnitz.de/cwe_smartm/docs/pdf_downloads_fachkraeftestudie_kurzfassung.pdf

Beinke, L. (1999): Berufswahl - Der Weg zur Berufswahl, Bad Honnef: Verlag K. H. Bock

Beinke, L. (2000): Elterneinfluss auf die Berufswahl, Bad Honnef: Verlag K. H. Bock

Beinke, L. (2006): Berufswahl und ihre Rahmenbedingungen - Entscheidungen im Netzwerk der Interessen, Frankfurt am Main: Lang Verlag

Bergmann, C. (2007): Berufliche Interessen und Berufswahl, in: H. Schuler und K. H. Sonntag, Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie, Göttingen: Hogrefe Verlag

BIBB (16.09.2010): Bundesinstitut für Berufsbildung, abgerufen am 04.03.2011 von <http://www.bibb.de/de/wlk26560.htm>

Bontrup, H.-J.; Pulte, P. (2001): Handbuch Ausbildung - Zur Berufsausbildung im dualen System, München/Wien: Oldenbourg Verlag

Brown, D. (1994): Trait- und Faktortheorie, in: D. Brown, L. Brooks u. a., Karriere-Entwicklung (Übersetzer: M. Klostermann), Stuttgart: Klett-Gotta Verlag

Bulmahn, T. (2007): Berufswahl Jugendlicher und Interesse an einer Berufstätigkeit bei der Bundeswehr - Ergebnisse der Jugendstudie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Bundeswehr (Forschungsbericht 81), Strausberg: Sozialwissenschaftliches Institut der Bundeswehr

Bundesarbeitsgemeinschaft Berufswahlpass (kein Datum): Berufswahlpass, abgerufen am 04.03.2011 von <http://www.berufswahlpass.de/>

Bußhoff, L. (1989): Berufswahl - Theorien und ihre Bedeutung für die Praxis der Berufsberatung (2., neubearbeitete Aufl.), Heft 10a (Schriftenreihe Aufgaben und Praxis der Bundesanstalt für Arbeit), (Hrsg.: A. Kohl und A. Streich) Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

Coburger Tagesblatt (09.10.2010): Kampf um Köpfe hat längst begonnen - Ausbildungsmarketing Schafe hüten oder klettern: Firmen bemühen sich mit ungewöhnlichen Mitteln um Nachwuchs, wie eine Expertenrunde zeigte, in: Coburger Tagesblatt, S. 12

Debus, K. (03-04/2007): Berufswahl, in: Wochenschau für politische Erziehung, Sozial- und Gemeinschaftskunde/Sekundarstufe 1 (Jg. 58), S. 47-86

Deuer, E. (05/2008): Werben um Bewerber, in: Personal (Jg. 60), S. 14-16

Deutsche Shell Holding GmbH (2010): Shell, abgerufen am 04.03.2011 von http://www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/about/

Diehl, A. (22.01.2010): Azubister, abgerufen am 04.03.2011 von <http://blog.azubister.net/was-auszubildende-von-einem-attraktiven-arbeitgeber-erwarten/>

Diehl, A. (24.01.2010): Azubister, abgerufen am 04.03.2011 von <http://blog.azubister.net/wie-informieren-sich-schuler-uber-einen-arbeitgeber/>

- Diekmann, A. (2008):** Empirische Sozialforschung - Grundlagen, Methoden, Anwendungen (19., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.), Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag
- Dietl, S. F. (2003):** Ausbildungsmarketing und Bewerberauswahl - Wie Sie die richtigen Nachwuchskräfte finden, Köln: Verlag Deutscher Wirtschaftsdienst
- DIHK (03/2010):** Deutscher Industrie- und Handelskammertag, abgerufen am 04.03.2011 von <http://www.dihk.de/themenfelder/aus-und-weiterbildung/ausbildung/ausbildungspolitik/umfragen-und-prognosen/dihk-ausbildungsumfrage-2010>
- DGFP e.V. (2006):** Erfolgreiches Personalmarketing in der Praxis - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag
- Ebbinghaus, M. (03/2010):** Unterschiedliche Wege - ein Ziel: Wie Betriebe Auszubildende rekrutieren, in: BWP (Jg. 39), S. 35-39
- Eberhard, V.; Scholz, S.; Ulrich, J. G. (3/2009):** Image als Berufswahlkriterium - Bedeutung für Berufe mit Nachwuchsmangel, in: BWP (Jg. 38), S. 9-13
- Esser, E.; Hill, P. B.; Schnell, R. (2008):** Methoden der empirischen Sozialforschung (8., unveränderte Aufl.), München: Oldenbourg Verlag
- Faltus, S.; Ruhl, N. (04/2009):** Aufwand senken, in: Personal (Jg. 61), S. 43-46
- Forßbohm, D. (2010):** Berufswahl als Entscheidung - Eine Auseinandersetzung mit ausgewählten Konzepten zur Berufswahl unter geschlechtsspezifischer Perspektive, Hamburg: Verlag Dr. Kovac
- Furkel, D. (08/2010a):** Die Nachwuchslücke, in: Personalmagazin (Jg. 12), S. 14-16
- Furkel, D. (08/2010b):** Was Azubis wollen, in: Personalmagazin (Jg. 12), S. 21
- Furkel, D. (08/2010c):** Wichtige Botschaft an die Eltern, in: Personalmagazin (Jg. 12), S. 22-24
- Furkel, D. (12/2010):** Xing oder nicht Xing ist die Frage, in: Personalmagazin (Jg. 12), S. 16-17
- Gehlhaar, A. (11/2009):** Nicht imitieren, sondern definieren, in: Personalwirtschaft (Jg. 36), S. 20-22

Geithner, S.; Obermeit, T.; Seifert, J. (01/2008): Arbeitserfahrung und Berufsorientierung - Evaluation eines Modellprojektes zur Berufsorientierung des Landkreises Stollberg (Reihe Lerntätigkeit und Arbeitsgestaltung), (Hrsg.: K. Schulz und S. Geithner), Technische Universität Chemnitz, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Glania, M. (27.12.2010): Visionen Nutzen Rat, abgerufen am 04.03.2011 von <http://www.vnr.de/b2b/personal/ausbildung/vorstellungsgespraech-fuer-azubis-mit-azubis-fuehren.html>

Gottfredson, L. S. (2002): Gottfredson's Theory of Circumscription, Compromise and Self-Creation, in: D. Brown, Career Choice and Development (4. edition.), San Francisco: Jossey Bass

Grabow, T.; Quante-Brandt, E. (2009): Ausbildungsqualität und Zufriedenheit, in: BWP (Jg. 63), Heft 115, S. 37-39

Grabowski, U. (2007): Berufliche Bildung und Persönlichkeitsentwicklung - Forschungsstand und Forschungsaktivitäten der Berufspsychologie, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Grünert, H.; Wiekert, I. (06/2010): Nachwuchskräfteerkrutierung in Zeiten demografischer Umbrüche - Reaktionen von Betrieben in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen, in: BWP (Jg. 39), S. 20-24

Günther, T. (2010): Die demografische Entwicklung und ihre Konsequenzen für das Personalmanagement, in: D. Preißing, Erfolgreiches Personalmanagement im demografischen Wandel, München: Oldenbourg Verlag

Häder, M. (2010): Empirische Sozialforschung - Eine Einführung (2., überarbeitete Aufl.), Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Herzog, W.; Neuenschwander, M. P.; Wannek, E. (2006): Berufswahlprozess - Wie sich Jugendliche auf ihren Beruf vorbereiten, Bern: Haupt Verlag

Jäger, W. (2008): Die Zukunft um Recruiting - Web 2.0, in: C. Beck, Personalmarketing 2.0 - Vom Employer Branding zur Recruiting, Köln: Luchterhand Verlag

Jäger, W.; Meser, C. (01/2010): HR-Websites für Azubis, in: Personal (Jg. 62), S. 30-32

- Jedrzejczyk, P.; Braun, C. (09/2010):** Des Recruiters neue Kleider, in: Personal (Jg. 62), S. 30-31
- Kaiser, S.; Pfeiffer, I. (2009):** Auswirkungen von demografischen Entwicklungen auf die berufliche Ausbildung (Hrsg.: Bundesministerium für Bildung und Forschung), Bielefeld: W. Berthelsmann Verlag
- Kirchhoff, S. u. a. (2008):** Der Fragebogen - Datenbasis, Konstruktion und Auswertung (4., überarbeitete Aufl.), Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Knipp, N. (Sonderheft 12/2010):** Auf der Suche nach den besten Auszubildenden, in: Personalwirtschaft (Jg. 37), S. 22-24
- Koch, A. (2009):** Personalmarketing, in: C. Scholz, Vahlens Großes Personallexikon, München: Verlag Vahlen
- Kolb, M. (2008):** Personalmanagement - Grundlagen, Konzepte, Praxis, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Kromrey, H. (2009):** Empirische Sozialforschung (12., überarbeitete und ergänzte Aufl.), Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag
- Lange, E. (1978):** Berufswahl - Eine empirische Untersuchung der Berufswahlsituation von Hauptschülern, Realschülern und Abiturienten, München: Wilhelm Fink Verlag
- Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F.; Schirmer, U. (2008):** Personalmanagement, Heidelberg: Physica-Verlag
- Löffler, K. (07-08/2009):** Was Schüler denken, in: Personal (Jg. 61), S. 6-8
- May, C. (2009):** In Zeiten knapper Köpfe - Strategisches Personalmanagement bei Kreditinstituten, Marburg: Tectum Verlag
- Mayer, H. O. (2009):** Interview und schriftliche Befragung - Entwicklung, Durchführung, Auswertung (5., überarbeitete Aufl.), München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Mitchell, L. K.; Krumboltz, J. (1994):** Die berufliche Entscheidungsfindung als sozialer Lernprozess: Krumboltz` Theorie, in: D. Brown, L. Brooks u. a., Karriere-Entwicklung (Übersetzer: M. Klostermann), Stuttgart: Klett-Cotta Verlag

Mosters, M. (2007): Ausbildungsmarketing im Zeichen von Pisa - Konzeption hinsichtlich der demografischen Entwicklung, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Nerdinger, F. W.; Blickle, G.; Schaper, N. (2008): Arbeits- und Organisationspsychologie, Heidelberg: Springer Medizin Verlag

Oechsler, W. (2006): Personal und Arbeit - Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen (8., grundlegend überarbeitete Aufl.), München: Oldenbourg Verlag

Oram, M. (2007): Der Studien- und Berufswahlprozess - Zur subjektiven Rekonstruktion einer biografischen Entscheidung, Marburg: Tectum Verlag

O'Reilly, T. (ohne Datum): O'Reilly, abgerufen am 04.03.2011 von http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

Pesch, U. (12/2010): Wo nur Argumente zählen, in: Personalmagazin (Jg. 12), S. 18-19

Poreda, M. (12/2010): Was kosten soziale Netzwerke? in: Personalmagazin (Jg. 12), S. 22-23

Porst, R. (2008): Fragebogen - Ein Arbeitsbuch (2. Aufl.), Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Pötschke, M. (2010): Datengewinnung und Datenaufbereitung, in: C. Wolf und H. Best, Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, Wiesbaden: Verlag für Wissenschaften

Rathgeb, E. (2003): Instrumente des Ausbildungsmarketings und das Auswahlverfahren der ZF Lenksysteme GmbH, Schwäbisch Gmünd, in: S. F. Dietl, Ausbildungsmarketing und Bewerberauswahl - Wie Sie die richtigen Nachwuchskräfte finden, Köln: Verlag Deutscher Wirtschaftsdienst

Rose, P.; Staack, Y.; Wittwer, W. (2003): Die Wirklichkeit ist gar nicht so anders - Wie Jugendliche ihre Ausbildung sehen, in: BWP (Jg. 54), S. 3-7

Sachsen (ohne Datum): Schuldatenbank, abgerufen am 04.03.2011 von <http://www.schuldatenbank.sachsen.de/index.php?id=30>

Sachsen (ohne Datum): Mittelschule, abgerufen am 04.03.2011 von <http://www.sachsen-macht-schule.de/schule/164.htm>.

Schiller Garcia, J. (2006): Personalmarketing und Internet - Grundlagen, Instrumente und Perspektiven der Online-Rekrutierung, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Schumann, S. (2006): Repräsentative Umfrage (3., überarbeitete Aufl.), München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Schultejans, A. (04/2010): Für die Auswahl ist die Ausgangssituation entscheidend, in: Personalwirtschaft (Jg. 37), S. 32-33

Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (07/2002): Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz Nr. 161 - Schule in Deutschland - Zahlen, Fakten, Analysen, Bonn

Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (05/2007): Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz Nr. 182 - Vorausberechnung der Schüler- und Absolventenzahlen 2005 bis 2020, Bonn

Starrag Heckert Medienmitteilung (20.01.2011): Übernahme der deutschen Dörries Scharmann abgeschlossen, abgerufen am 04.03.2011 von <http://www.starragheckert.com/sh/index.php/de/pr-2011-01-19dpdf>

Stock-Homburg, R. (2008): Personalmanagement - Theorien, Konzepte, Instrumente, Wiesbaden: Gabler Verlag

Stooß, F. (1977): Die Systematik der Berufe und der beruflichen Tätigkeiten, in: K. H. Seifert, Handbuch der Berufspsychologie, Göttingen: Verlag für Sozialwissenschaften

Stotz, W.; Wedel, A. (2009): Employer Branding - Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber, München: Oldenbourg Verlag

Super, D. D. (1994): Der Lebenszeit-, Lebensraumansatz der Laufbahnentwicklung, in: D. Brown, L. Brooks u. a., Karriere-Entwicklung (Übersetzer: M. Klostermann), Stuttgart: Klett-Cotta Verlag

Trendence Institut GmbH (11/2010): Trendence, abgerufen am 04.03.2011 von <http://www.trendence.de/trendence-social-media-navigator.html>

Veltel, S.; Lindner, A. (06/2009): Der Click zum Einblick, in: Personalwirtschaft (Jg. 36), S. 56-57

Weinrach, S. G.; Srebalus, D. J. (1994): Die Berufswahltheorie von Holland, in: D. Brown, L. Brooks u. a., Karriere-Entwicklung (Übersetzer: M. Klostermann), Stuttgart: Klett-Cotta Verlag

Wondrak, J. (2009): Berufsorientierung und Übergangsbegleitung, in: Berufsbildung, Heft 119, S. 46-48

Anlagenverzeichnis

	Seite
Anlage 1: Fragebogen.....	89
Anlage 2: Antrag Sächsische Bildungsagentur	93
Anlage 3: Genehmigung Sächsische Bildungsagentur	96
Anlage 4: Anschreiben an die Schulleiter	98
Anlage 5: Elternschreiben	99
Anlage 6: Grundauswertung der Fragen.....	100
Anlage 7: Übersicht Berufsorientierungsunterricht ab der 5. Klasse	123

Anlage 1: Fragebogen



Wiebke Randel

Telefon: 0162 2582388

E-Mail: wrandel@htwm.de

Liebe Schülerinnen und Schüler,

im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich herausfinden, welche Wünsche und Erwartungen ihr bei der Berufswahl habt und wie Unternehmen euch dabei besser unterstützen können. Deshalb ist es wichtig, Antworten aus „erster Hand“ zu bekommen. Nur eine hohe Beteiligung und ehrliche Antworten gewährleisten, dieses Ziel zu erreichen. Die Befragung dauert ca. 15 Minuten und ist selbstverständlich anonym.

Bitte beantworte die Fragen allein, ohne Hilfe deiner Eltern oder anderer Personen!

Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens:

Bitte kreuze die entsprechende/n Antwort/en an.

☐ Bei diesem Zeichen ist nur **eine Antwort** möglich.

☐ Bei diesem Zeichen kannst du **mehrere Antworten** auswählen.

Bei Korrekturen bitte das Feld ausmalen (● / ■).

Teil A: Fragen zur Schule

1. An welcher Schule lernst du?

2. Welchen Schulabschluss möchtest du erreichen?

- ☐ Hauptschulabschluss
☐ Realschulabschluss
☐ Abitur

3. Welchen Notendurchschnitt hattest du bei deinem letzten Zeugnis? Keine Angst, die Fragen sind anonym.

- ☐ 1,0 bis 1,4 ☐ 2,5 bis 2,9
☐ 1,5 bis 1,9 ☐ 3,0 bis 3,4
☐ 2,0 bis 2,4 ☐ 3,5 bis 4,4

5. Nutzt du die Aushänge zur Berufsinformation an deiner Schule?

- ☐ ja
☐ nein
☐ In meiner Schule gibt es keine Aushänge zur Berufsinformation.

6. Organisiert deine Schule Ausbildungsmessen oder Berufsorientierungstage?

- ☐ Ja, meine Schule organisiert Ausbildungsmessen, an denen verschiedene Unternehmen eingeladen werden, um über Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren.
☐ Ja, meine Schule organisiert Berufsorientierungstage, an denen wir Unternehmen besuchen.
☐ Nein.
☐ Weiß ich nicht.

4. Kreuze bitte deine Kopfnoten an (letztes Zeugnis).

Bitte in jeder Zeile ein Kreuz setzen.

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend
Betragen				
Mitarbeit				
Fleiß				
Ordnung				

Teil B: Fragen zur Berufswahl**7. Welche Hobbys hast du?**

8. Seit wann setzt du dich mit dem Thema Berufswahl auseinander?

- ☐ seit ca. einem Jahr
☐ seit ca. zwei Jahren
☐ seit ca. drei Jahren
☐ seit ca. vier Jahren
☐ seit ca. fünf Jahren
☐ seit mehr als fünf Jahren
☐ Ich habe mich noch nicht mit dem Thema auseinandergesetzt.

9. Hast du dich schon entschieden, welchen Beruf du nach Abschluss der Schule erlernen möchtest? Falls ja, welchen Beruf? (Du kannst auch ein Berufsfeld angeben, z.B. Metall, Maschinenbau, Wirtschaft, Technik, Sozialwesen, etc.)

- ☐ Ja und zwar

☐ Ich möchte nach der Realschule Abitur machen und studieren.
☐ Nein, ich habe mich noch nicht entschieden.

10. Hast du schon ein oder zwei Schülerpraktikum/Schülerpraktika durchgeführt? Wenn ja, in welchen Bereich/en?

- ☐ Ja, ich habe schon ein Schülerpraktikum/mehrere Schülerpraktika durchgeführt, in den Bereich/en:

☐ Nein, ich habe bisher noch kein Schülerpraktikum durchgeführt.

12. Wie bist du auf deinen/deine Praktikumsbetrieb/e aufmerksam geworden? Mehrfachnennungen sind möglich

- ☐ durch meine Eltern/Verwandte
☐ durch meine Freunde/Bekannte
☐ durch die Schule/Lehrer
☐ durch die Agentur für Arbeit
☐ durch die Medien/Presse
☐ durch das Internet
☐ durch die BWC (Bildungswerkstatt Chemnitz)
☐ Andere:

13. Hat das Praktikum bzw. die Praktika dazu beigetragen, eine Ausbildung in dem Beruf/Berufsfeld anzustreben? Wenn nein, warum nicht?

- ☐ Ja.
☐ Nein, weil die Tätigkeiten nicht meinen Vorstellungen entsprochen haben.
☐ Nein, weil das Unternehmen nicht meinen Vorstellungen entsprochen hat.
☐ Nein, weil anderer Grund:

14. Was wünschst du dir von Unternehmen zur Unterstützung bei der Berufswahl? Mehrfachnennungen sind möglich

- ☐ Praktikum im Unternehmen
☐ Probearbeitstag im Unternehmen
☐ Unternehmensbesichtigung
☐ Vortrag an der Schule
☐ Erfahrungsaustausch mit Personen, welche den erwünschten Beruf ausüben
☐ Girls Day
☐ Eignungstests für Berufe
☐ Bewerbungstraining
☐ Woche der offenen Unternehmen
☐ Sonstiges:

11. Hast du schon ein oder mehrere freiwillige Praktika in den Ferien durchgeführt?

- ☐ Ja, ich habe schon ein freiwilliges Praktikum durchgeführt.
☐ Ja, ich habe schon zwei freiwillige Praktika durchgeführt.
☐ Ja, ich habe schon mehr als zwei freiwillige Praktika durchgeführt.
☐ Nein, ich habe bisher noch kein freiwilliges Praktikum durchgeführt.

15. Wie wichtig sind dir die folgenden Kriterien bei der Auswahl deines zukünftigen Ausbildungsbetriebes?				
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	weiß nicht
Unternehmen und Tätigkeit				
bekannter Firmenname				
Produkt/Dienstleistung, welche hergestellt/angeboten wird				
attraktiver Standort				
international tätiges Unternehmen				
Freude an den beruflichen Tätigkeiten				
abwechslungsreiche Tätigkeiten				
Einkommen und Entwicklungsmöglichkeiten				
hohe Ausbildungsvergütung				
gute Verdienstmöglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung				
Weiterbildungsmöglichkeiten				
Karriere- und Aufstiegschancen				
Soziale Aspekte				
geordnete Arbeitszeiten				
gutes Arbeitsklima				
Übernahmechancen				

Teil C: Fragen zur Nutzung von Medien

16. Wie oft nutzt du die folgenden Medien bzw. Personen/Institutionen, um dich über einen Beruf oder ein Unternehmen zu informieren?				
	häufig	ab und zu	selten	nie
Eltern/Verwandte				
Freunde/Bekannte				
Schule/Lehrer				
Berater der Agentur für Arbeit				
Berufsinformationszentrum (BIZ)				
Internet				
Ausbildungsmessen				
Zeitungen / Zeitschriften				
Andere:				

17. Wie oft liest du die folgenden Zeitungen/Zeitschriften?				
	häufig	ab und zu	selten	nie
Freie Presse				
Chemnitzer Morgenpost				
Bild Chemnitz				
Chemnitzer Blick				
Stadtstreicher				
371 Stadtmagazin				
Spiesser				
Andere:				

18. Wie oft nutzt du die folgenden Internetportale?				
	häufig	ab und zu	selten	nie
schülervz.de				
schülercc.de				
facebook.com				
triff-chemnitz.de				
myspace.com				
azubister.de				
chemnitz-zieht-an.de				
meinstadt.de				
Andere:				

19. Hast du schon an Ausbildungsmessen teilgenommen? Wenn ja, an welchen?

- ☐ Ja, an der Ausbildungsmesse Tag- und Nachtaktiv in der Innenstadt.
- ☐ Ja, an der Ausbildungsmesse von der Sparkasse Chemnitz (Moritzhof).
- ☐ Ja, an der Ausbildungsmesse Azubi- und Studententage in der Messe Chemnitz.
- ☐ Ja, an einer anderen Ausbildungsmesse:
.....
- ☐ Nein.

Teil D: Angaben zu deiner Person

Alter

Klasse
<input type="checkbox"/> 8. Klasse
<input type="checkbox"/> 9. Klasse

Geschlecht
<input type="checkbox"/> weiblich
<input type="checkbox"/> männlich

Falls du noch Anmerkungen zur Umfrage hast oder wenn du mir gern etwas mitteilen möchtest, kannst du das hier tun.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ich bedanke mich herzlich für die Beantwortung der Fragen und wünsche dir für deine berufliche Zukunft viel Erfolg!

Anlage 2: Antrag Sächsische Bildungsagentur

Frau Wiebke Randel, Hänflingsberg 55, 09217 Burgstädt

Sächsische Bildungsagentur
Frau Cornelia Polkowski
Annaberger Straße 119
09120 Chemnitz

27. Oktober 2010

Antrag auf Genehmigung der Durchführung einer Befragung zum Berufswahlverhalten von Schülerinnen und Schülern

Sehr geehrte Frau Polkowski,

vielen Dank für das freundliche Gespräch am 26. Oktober 2010. Dabei teilten Sie mir mit, dass für eine Befragung bei Schülerinnen und Schülern die Zustimmung der Sächsischen Bildungsagentur notwendig ist.

Nachfolgend möchte ich Ihnen kurz meine Person, mein Vorhaben sowie die Beweggründe der Erhebung darlegen.

Mein Name ist Wiebke Randel, ich bin 25 Jahre alt und studiere im 9. Semester Betriebswirtschaft an der Fachhochschule in Mittweida. Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich eine Befragung zum Berufswahlverhalten von Jugendlichen durchführen. Die Inhalte der Befragung sind im Wesentlichen die folgenden Fragestellungen:

- Ab welchem Alter setzen sich die Jugendlichen mit dem Thema Berufswahl auseinander?
- Wie effektiv empfinden sie Schülerpraktika?
- Welchen Einfluss haben Eltern/Verwandte, Freunde/Bekannte, Lehrer/Schule etc. auf die Berufswahl der Jugendlichen?
- Welche Medien nutzen Jugendliche um sich über Ausbildungsberufe und Betriebe zu informieren?
- Inwieweit organisieren Schulen Veranstaltungen zur Berufsorientierung?
- Welche Kriterien sind Jugendlichen besonders wichtig bei der Auswahl des Ausbildungsbetriebes?
- Was wünschen sich die Jugendlichen von Unternehmen um mehr Einblicke in die betriebliche Praxis und Berufe zu erhalten?

Mit Hilfe der aus der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse möchte ich vor allem den Unternehmen Hilfestellungen geben, wie sie besser auf die Wünsche und Erwartungen der Jugendlichen eingehen können, um sie somit im Berufswahlprozess zu unterstützen.

Dass an dieser Untersuchung ein erhebliches wissenschaftliches Interesse besteht, zeigt sich wenn man die derzeitige Situation am Ausbildungsmarkt betrachtet. Bei der Entwicklung der Bevölkerung wird es in den kommenden Jahren zu einem drastischen Einbruch

der Schulabgängerzahlen kommen. Sprach man vor wenigen Jahren noch von einer Lehrstellenlücke, so ist heute die Rede von einem Mangel an Auszubildenden. Für Unternehmen wird es künftig immer schwieriger, vorhandene Lehrstellenplätze zu besetzen.

Nachdem Sie sich nun einen Überblick über das Vorhaben verschaffen konnten, möchte ich Ihnen nachfolgend die benötigten Angaben und Unterlagen zur Verfügung stellen.

1.a) Angaben über beteiligte Mitarbeiter und deren Qualifikationen:

Beteiligt an diesem Projekt ist Wiebke Randel, Studentin der Fachhochschule Mittweida (Studiengang: Betriebswirtschaft, 9. Semester, Schwerpunkt Personal) als Diplomandin und Projektleiterin. Betreut wird die Diplomarbeit seitens der Fachhochschule von Frau Prof. Dr. rer. pol. Ulla Meister sowie von Unternehmensseite von Frau Simone Illing, Leiterin Human Resources bei der StarragHeckert GmbH (Dipl.-Betriebswirtin FH).

1.b) Angaben zur Art und Weise der Durchführung der Erhebung

Die Erhebung soll durch eine schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen erfolgen. Aus der Grundgesamtheit (alle Schüler/innen der Mittelschulen aus Chemnitz und Umkreis von 15 km) wurde anhand der Klumpenauswahl eine Stichprobe ausgewählt. Geplant ist nach Einholung der Einverständniserklärungen der Eltern, in den jeweiligen Klassen die Bögen zu verteilen und wieder mitzunehmen.

1.c) Darstellung des zeitlichen Umfangs der Inanspruchnahme der Schulleiter, Schüler sowie deren Eltern, der Lehrkräfte und des sonstigen Personals

Die Beantwortung der Fragen dauert für jeden einzelnen Schüler in etwa 15 Minuten. Für die Eltern entsteht für die Einverständniserklärung ein zeitlicher Aufwand von 5 Minuten. Der Schulleiter/die Schulleiterin sollen so wenig wie möglich Aufwand haben. Dies ist dadurch gewährleistet, indem die Projektleiterin die Fragebögen selbst verteilt und einsammeln wird.

2. Liste mit den an der Erhebung teilnehmenden Schulen

Insgesamt werden 16 Schulen angeschrieben, wobei mindestens 8 an der Befragung teilnehmen sollten, damit eine repräsentative Datenmenge erhoben werden kann.

Die folgenden Schulen wurden für die Befragung ausgewählt:

- Albert-Schweizer-Mittelschule Chemnitz
- Annenschule Chemnitz
- Friedrich-Adolf-Wilhelm-Diesterweg-Mittelschule Chemnitz
- Georg-Weerth-Mittelschule Chemnitz
- Josephinenschule Chemnitz
- Mittelschule Altendorf
- Mittelschule Gablenz

- Mittelschule Schönau/Siegmars
- Mittelschule Claußnitz
- Erich-Viehweg-Mittelschule
- Pestalozzi-Schule Limbach-Oberfrohna
- Mittelschule Neukirchen
- Mittelschule Niederwiesa
- Pestalozzi-Mittelschule Oberlungwitz
- Altstadtschule Stollberg
- Mittelschule Martin Anderson Nexö Zschopau

3.) Zeitplan über den Ablauf der Erhebung mit Angaben zu datenschutzrechtlichen Maßnahmen

Zeitlich soll die Befragung bis spätestens 31. Dezember 2010 abgeschlossen sein. Sobald die Genehmigung erteilt ist, sollen mit den Schulen Termine für die Befragung vereinbart werden. Die Untersuchung ist von Beginn an anonym. Es werden keine Daten erhoben (Namen, Adressen, Geburtsdaten, etc.), welche Rückschlüsse auf die Personen zulassen. Im Januar und Februar 2011 erfolgt die Auswertung der Daten sowie die Berichtserstattung. Nach Abschluss dessen werden die Fragebögen endgültig vernichtet. Es kommen keine Personen, die nicht an dem Projekt beteiligt sind, mit den Daten in Berührung.

4.) Begründung für die Durchführung der wissenschaftlichen Untersuchung im Freistatt Sachsen, sofern der Projektleiter dort nicht seinen Sitz hat

entfällt

5.) Entwürfe von Informationsschreiben für die Schulleiter und den zu befragenden Personenkreis, bei minderjährigen Schülern einschließlich Anschreiben an die Eltern oder Personensorgeberechtigten nebst vorformulierter Einverständniserklärung

siehe Anlage

6.) Ein Muster der Erhebungsinstrumente – der Fragebogen

siehe Anlage

Bei Fragen können Sie mich gern unter den angegebenen Kontaktdaten erreichen.

Ich freue mich über eine baldige Rückmeldung und verbleibe bis dahin

mit freundlichen Grüßen



Wiebke Randel

Anlage 3: Genehmigung Sächsische Bildungsagentur

SÄCHSISCHE
BILDUNGSAGENTUR



SÄCHSISCHE BILDUNGSAGENTUR
Postfach 13 34 | 09072 Chemnitz

Frau
Wiebke Randel
Hänflingsberg 55
09217 Burgstädt

Ihr Ansprechpartner
Roman Poschmann

Durchwahl
Telefon +49 371 5366-157
Telefax +49 371 5366-491

roman.poschmann@
sba.smk.sachsen.de*

Ihr Zeichen

Ihre Nachricht vom
27. Oktober 2010

Aktenzeichen
(bitte bei Antwort angeben)
13-6499.20/653/2

Chemnitz,
11. November 2010

Zustimmung zur Durchführung einer Datenerhebung zum Berufswahlverhalten von Schülerinnen und Schülern der Klassenstufen 8 und 9 an Mittelschulen

Sehr geehrte Frau Randel,

mit E-Mail vom 27.10.2010 beantragen Sie die Zustimmung der Sächsischen Bildungsagentur zur Durchführung einer zur vorbezeichneten Thematik.

Sie sind im 9. Semester Studentin für Betriebswirtschaft, Schwerpunkt Personal, an der FH Mittweida. Im Rahmen Ihrer Diplomarbeit führen Sie eine Befragung zum Berufswahlverhalten von Jugendlichen durch. Von den Ergebnissen der Datenerhebung sollen insbesondere zukünftige Auszubildende profitieren.

Die Erhebung wird bis zum Ende des Jahres 2010 abgeschlossen. Für die Bearbeitung des Fragebogens werden ca. 15 Minuten Zeit beansprucht.

Die Erhebung wird an jeweils acht Klassen der Klassenstufe 8 und 9 durchgeführt und kann an folgenden Schulen erfolgen:

- Albert-Schweitzer-Mittelschule Chemnitz
- Annenschule Chemnitz
- Friedrich-Adolf-Wilhelm-Diesterweg-Mittelschule Chemnitz
- Georg-Weerth-Mittelschule Chemnitz
- Josephinenschule Chemnitz
- Mittelschule Altendorf
- Mittelschule Gablenz
- Mittelschule Schönau/Siegmars
- Mittelschule Claußnitz
- Erich-Viehweg-Mittelschule Frankenberg
- Pestalozzi-Schule Limbach-Oberfrohna
- Mittelschule Neukirchen
- Mittelschule Niederwiesa
- Pestalozzi-Mittelschule Oberlungwitz
- Altstadtschule Stollberg
- Mittelschule Martin-Andersen-Nexö Zschopau

Gemäß Punkt VI. 1 der Verwaltungsvorschrift des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus über Sponsoring, Werbung, Spenden, Erhebungen,

Hausanschrift:
Sächsische Bildungsagentur
Annaberger Straße 119
09120 Chemnitz

www.sachsen-macht-
schule.de/sba

Öffnungszeiten:
Dienstag:
9:00 – 12:00 Uhr und
14:00 – 17:30 Uhr

Verkehrsverbindung:
zu erreichen mit den
Straßenbahnlinien 5, 6 und 522
bis Haltestelle Rößlerstraße

Behindertenparkplatz
auf dem Hof über Einfahrt
Heinrich-Lorenz-Straße

*Kein Zugang für elektronisch signierte
sowie für verschlüsselte elektronische
Dokumente

Wettbewerbe und Warenverkauf an Schulen 23.07.2008 sind Erhebungen in Schulen zustimmungspflichtig.

Die Zustimmung kann erteilt werden, wenn der Erhebung ein erhebliches pädagogisches oder wissenschaftliches Interesse mit überwiegend schulischem Bezug zugrunde liegt und sich die Belastung der Schule, der Schüler sowie der Lehrer in zumutbarem Rahmen hält. Sie ist mit den erforderlichen Auflagen zu verbinden, insbesondere hinsichtlich der Information, der Zustimmung und der Anonymität der zu Befragenden oder ihrer Eltern.

Die Sächsische Bildungsagentur stimmt der Datenerhebung unter folgenden Auflagen zu:

1. Die Teilnahme an der Datenerhebung ist **freiwillig**. Die Schulleitungen, Schüler und deren Erziehungsberechtigte sind ebenfalls auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hinzuweisen.
2. Minderjährige Schüler dürfen nur mit vorheriger **Zustimmung der Erziehungsberechtigten** an der Datenerhebung teilnehmen. Dabei sind den Erziehungsberechtigten unter Vorlage des Fragebogens Zweck und Umfang der Erhebung zu erklären.
3. Die **Anonymität** der gemachten Angaben ist zu gewährleisten.
4. Die Nennung der Firma "StarragHeckert" im Kopfteil des Fragebogens sowie die Fragen 21 und 22 zu **streichen**, da hierdurch der Eindruck einer gezielten Werbung für eine bestimmte Firma erweckt wird.
5. Die Angabe zur **Bearbeitungsdauer** des Fragebogens ist zu vereinheitlichen. (Bislang: 10 Minuten im Anschreiben an die Schulleitungen, 15 Minuten in den Eltern- und Schüleranschriften.)
6. Der Ablauf der Datenerhebung ist mit den Schulleitungen abzustimmen. Für die Durchführung wird **keine Unterrichtszeit** zur Verfügung gestellt.
7. Nach Auswertung der Datenerhebung werden die Fragebögen **vernichtet**.
8. Die Sächsische Bildungsagentur erhält **ein Exemplar** der Auswertung der Datenerhebung.

Die Schulen sind durch die Erheberin der Daten durch Vorlage dieses Schreibens selbst zu informieren.

Mit freundlichem Gruß



Roman Poschmann
Sachbearbeiter

Anlage 4: Anschreiben an die Schulleiter

Frau Wiebke Randel, Hänflingsberg 55, 09217 Burgstädt

Schulname

Frau/Herrn

Name des/der Schulleiter/in

Straße Hausnummer

PLZ Ort

21. Oktober 2010

Untersuchung des Berufswahlverhaltens von Schülerinnen und Schülern

Sehr geehrte/r Herr/Frau Name des/der Schulleiter/in,

mein Name ist Wiebke Randel, ich bin 25 Jahre alt und studiere seit September 2006 Betriebswirtschaft an der Fachhochschule in Mittweida. Im Rahmen meiner Diplomarbeit beschäftige ich mich derzeit mit dem Thema Berufswahlverhalten von Jugendlichen. Dazu möchte ich eine Befragung bei Schülerinnen und Schülern der 8. und 9. Klassenstufe durchführen.

Ziel meiner Diplomarbeit ist es, herauszufinden wie Unternehmen besser auf die Wünsche und Erwartungen der Jugendlichen eingehen können, um sie somit im Berufswahlprozess zu unterstützen. Die StarragHeckert GmbH in Chemnitz steht mir dabei zur Seite.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mir die Möglichkeit geben, die Befragung an Ihrer Schule durchzuführen. Den Fragebogen finden Sie als Entwurf im Anhang. Die Befragung wird nur 15 Minuten Zeit in Anspruch nehmen und ist selbstverständlich anonym. Gern stelle ich Ihnen nach der Auswertung die Ergebnisse der Untersuchung zur Verfügung.

Die genauen Details würde ich gern mit Ihnen persönlich besprechen. Ich bin täglich unter den angegebenen Kontaktdaten zu erreichen. Selbstverständlich komme ich auch zu einem persönlichen Gespräch an Ihre Schule. Gegebenenfalls können Sie mir schon Terminvorschläge für November nennen.

Ich freue mich sehr über eine baldige Rückmeldung und verbleibe

mit freundlichen Grüßen



Wiebke Randel

Anlage 5: Elternschreiben

Informationsblatt zur Durchführung einer Befragung zum Berufswahlverhalten

Sehr geehrte Eltern, Erziehungs- und Sorgeberechtigte,

mein Name ist Wiebke Randel, ich bin 25 Jahre alt und studiere im 9. Semester Betriebswirtschaft an der Fachhochschule in Mittweida. Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich eine Befragung zum Berufswahlverhalten von Jugendlichen durchführen. Diese soll mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens erfolgen und wird in etwa 15 Minuten Zeit Ihres Kindes in Anspruch nehmen.

Für die Erhebung von Daten minderjähriger Jugendlichen benötige ich selbstverständlich Ihr Einverständnis als Eltern, Erziehungs- und Sorgeberechtigte. Die Befragung ist freiwillig und natürlich anonym. Es werden keine Daten erhoben, die Rückschlüsse auf die Person des/der Befragten ziehen lassen. Der ausgefüllte Fragebogen wird ausschließlich von mir ausgewertet und keinem weiteren Personenkreis zugänglich gemacht. Nach der Auswertung der Fragebögen werden diese ordnungsgemäß vernichtet.

Ich bitte Sie, die folgende Einverständniserklärung zu unterschreiben und Ihrem Kind in die Schule mitzugeben. Um eine Verfälschung der Ergebnisse zu vermeiden, bitte ich Sie, Ihr Kind den Fragebogen selbständig und allein ausfüllen zu lassen.

Einverständniserklärung

Hiermit erkläre ich, dass mein Kind an der anonymen Erhebung zum Thema Berufswahlverhalten von Jugendlichen teilnehmen darf.

Name des Kindes

Ort, Datum

Unterschrift des/der Erziehungsberechtigten

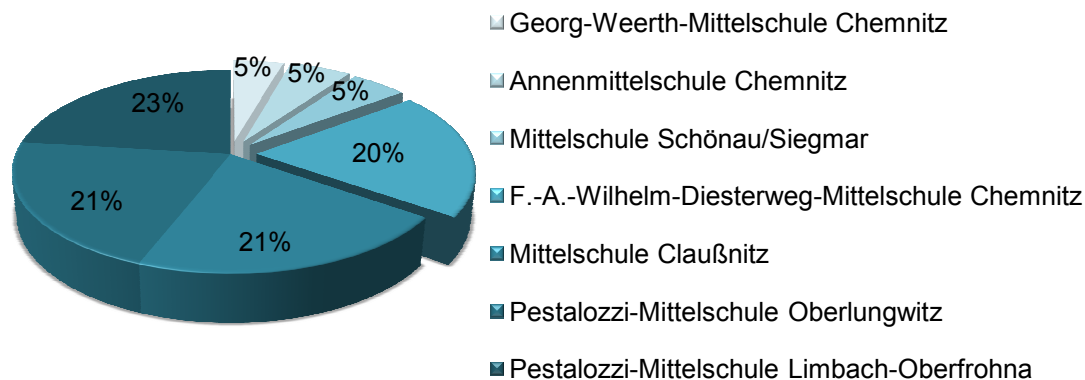
Anlage 6: Grundausswertung der Fragen

Die folgende Grundausswertung umfasst zu jeder Frage die Darstellung der jeweiligen Anzahl der zutreffenden Antworten (in Stück) sowie des prozentualen Anteils derer an der Gesamtstichprobe (in Prozent). Bei den prozentualen Angaben handelt es sich um kaufmännisch gerundete Werte, wodurch bei manchen Fragen eine minimale Abweichung vom Gesamtprozentsatz 100 entstanden ist. Die Daten sind sowohl tabellarisch als auch graphisch abgebildet.

Frage 1: An welcher Schule lernst du?

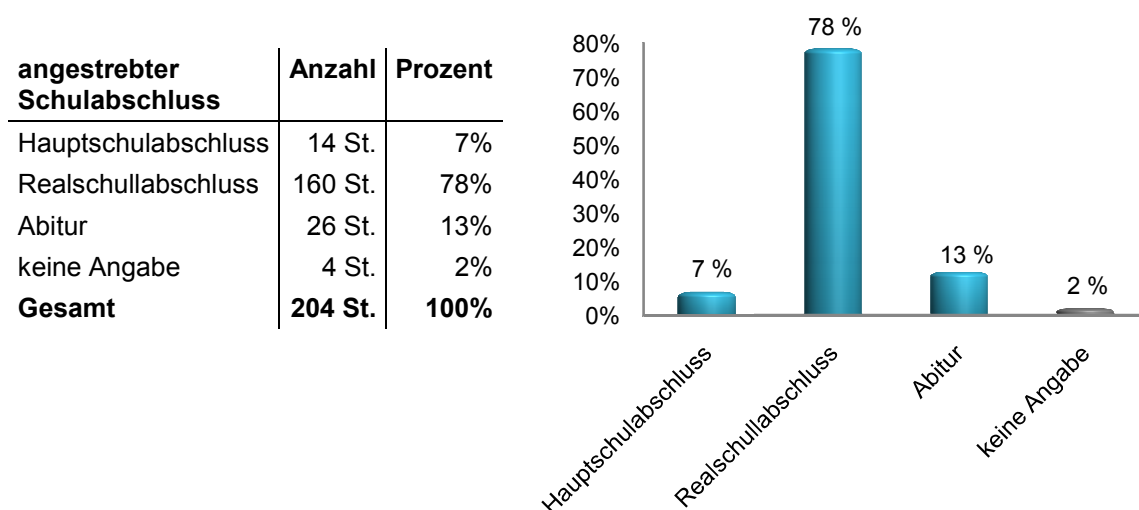
Die Befragung wurde an insgesamt sieben Schulen durchgeführt. Davon befinden sich vier Schulen in Chemnitz („Stadtschulen“) und drei Schulen in der örtlichen Umgebung von Chemnitz („Landschulen“). Nahezu doppelt so viele Befragungsteilnehmer besuchen eine Schule in einem Nachbarschaftsort von Chemnitz als eine Schule in Chemnitz. Die Rücklaufquote beläuft sich auf 34 Prozent. Gesamt konnte eine Stichprobenanzahl von 204 Schülern erzielt werden.

Schule	verteilte Fragebögen	zurück erhaltenen Fragebögen	Rücklaufquote	prozentualer Anteil an Gesamtstichprobe
„Stadtschulen“	(319 St.)	(71 St.)	(22%)	(35%)
Georg-Weerth-Mittelschule Chemnitz	46 St.	9 St.	20%	5%
Annenmittelschule Chemnitz	71 St.	11 St.	15%	5%
Mittelschule Schönau/Siegmar	52 St.	10 St.	19%	5%
F.-A.-W.-Diesterweg-Mittelschule Chemnitz	150 St.	41 St.	27%	20%
„Landschulen“	(273 St.)	(133 St.)	(49%)	(65%)
Mittelschule Claußnitz	54 St.	43 St.	80%	21%
Pestalozzi-Mittelschule Oberlungwitz	117 St.	43 St.	37%	21%
Pestalozzi-Mittelschule Limbach-Oberfrohna	102 St.	47 St.	46%	23%
Gesamt	592 St.	204 St.	34%	100%



Frage 2: Welchen Schulabschluss möchtest du erreichen?

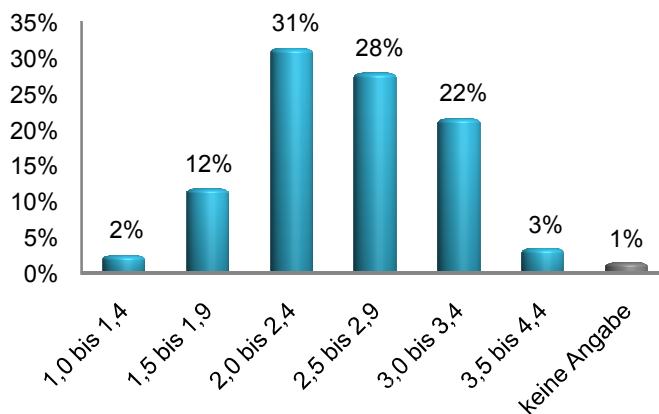
Nahezu 80 Prozent der befragten Jugendlichen streben einen Realschulabschluss an. Lediglich sieben Prozent möchte den Hauptschulabschluss erlangen und 13 Prozent das Abitur.



Frage 3: Welchen Notendurchschnitt hattest du bei deinem letzten Zeugnis?

Fast 60 Prozent der Befragten hat einen Notendurchschnitt von 2,0 bis 2,9. Zirka 22 Prozent haben einen Durchschnitt von 3,0 bis 3,4 und zwölf Prozent von 1,5 bis 1,9. Nur ein geringer Teil hat sehr gute oder sehr schlechte Noten.

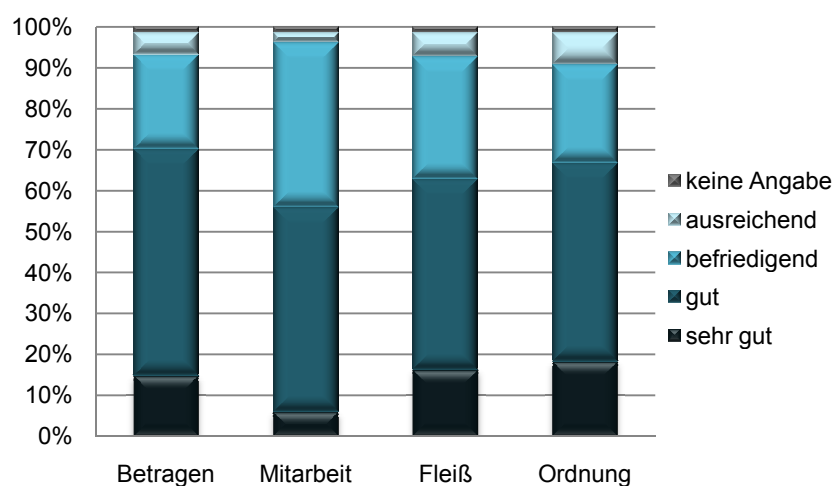
Notenbereich	Anzahl	Prozent
1,0 bis 1,4	5 St.	2%
1,5 bis 1,9	24 St.	12%
2,0 bis 2,4	64 St.	31%
2,5 bis 2,9	57 St.	28%
3,0 bis 3,4	44 St.	22%
3,5 bis 4,4	7 St.	3%
keine Angabe	3 St.	1%
Gesamt	204 St.	99%



Frage 4: Kreuze bitte deine Kopfnoten an (letztes Zeugnis)?

Etwa die Hälfte der befragten Jugendlichen haben in den Kopfnoten gute Leistungen. Der Anteil der befriedigenden Kopfnoten ist größer als der Anteil der sehr guten Kopfnoten. Unter zehn Prozent haben ausreichende Leistungen. Die besten Leistungen werden in der Kopfnote Betragen erzielt. Am schlechtesten fällt hingegen die Mitarbeit aus.

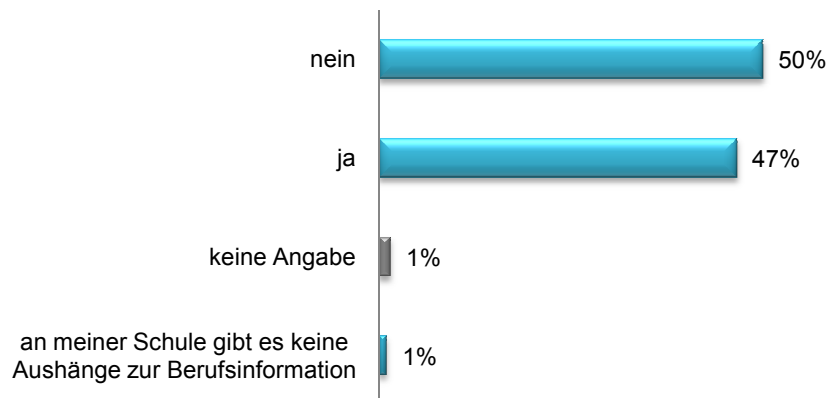
Note	Betragen		Mitarbeit		Fleiß		Ordnung	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
sehr gut	30 St.	15%	12 St.	6%	33 St.	16%	37 St.	18%
gut	113 St.	55%	102 St.	50%	95 St.	47%	99 St.	49%
befriedigend	47 St.	23%	82 St.	40%	61 St.	30%	49 St.	24%
ausreichend	11 St.	5%	5 St.	2%	12 St.	6%	16 St.	8%
keine Angabe	3 St.	1%	3 St.	1%	3 St.	1%	3 St.	1%
Gesamt	204 St.	99%	204 St.	99%	204 St.	100%	204 St.	100%



Frage 5: Nutzt du die Aushänge zur Berufsinformation an deiner Schule?

Nach Vorschrift der Sächsischen Bildungsagentur sind alle Schulen dazu angehalten, in der Schule Informationen zur Berufsorientierung an geeigneter Stelle auszuhängen. Bis auf zwei Schüler wissen alle, dass diese Aushänge an ihrer Schule vorhanden sind. Jedoch nutzen weniger als die Hälfte der Befragten diese Aushänge.

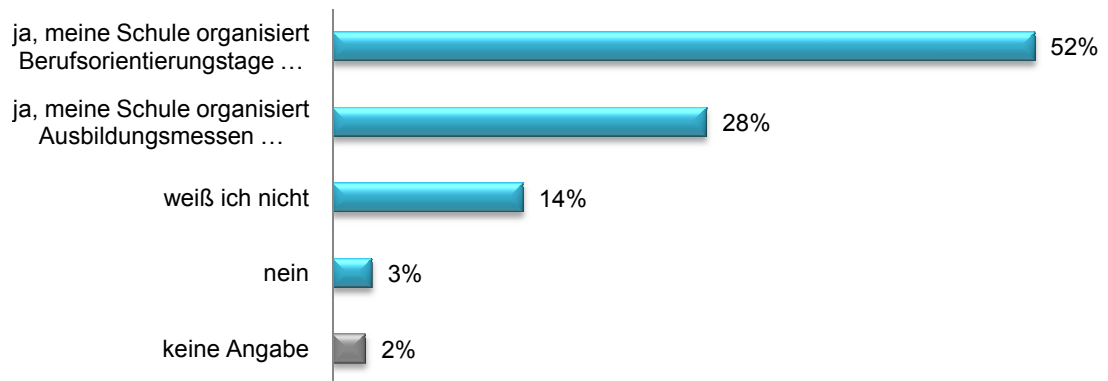
Aushänge	Anzahl	Prozent
ja	96 St.	47%
nein	103 St.	50%
an meiner Schule gibt es keine Aushänge zur Berufsinformation	2 St.	1%
keine Angabe	3 St.	1%
Gesamt	204 St.	99 %



Frage 6: Organisiert deine Schule Ausbildungsmessen oder Berufsorientierungstage?

Knapp über die Hälfte der Schüler ist der Auffassung, dass ihre Schule Berufsorientierungstage organisiert, an denen die Schüler Unternehmen besuchen, um dort Einblicke in verschiedene Berufe zu erhalten. 28 Prozent der Jugendlichen hat die Ansicht, dass ihre Schule Ausbildungsmessen veranstaltet, an denen verschiedene Unternehmen an der Schule Ausbildungsmöglichkeiten präsentieren. 14 Prozent der Befragten wissen nicht, ob ihre Schule solche Veranstaltungen organisiert. Kritisch hierbei ist, dass Schüler der gleichen Schule verschiedene Aussagen getroffen haben. Hier besteht Seitens der Schule Aufklärungsbedarf gegenüber den Schülern.

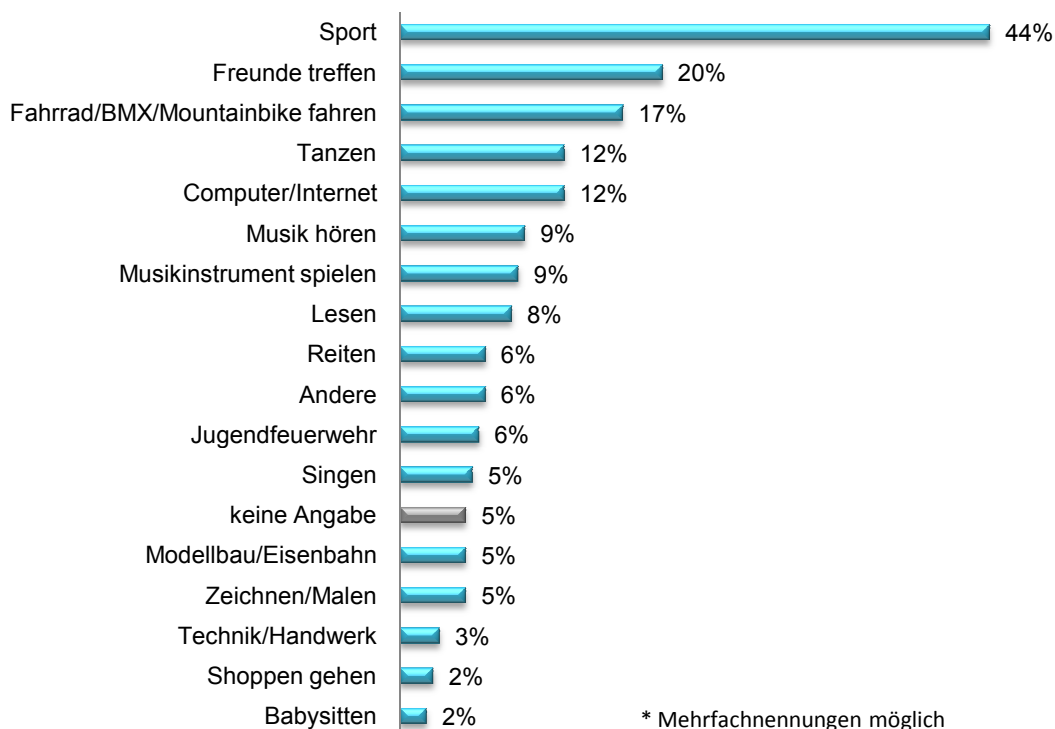
Ausbildungsmessen/Berufsorientierungstage	Anzahl	Prozent
ja, meine Schule organisiert Ausbildungsmessen, an denen verschiedene Unternehmen eingeladen werden, um über Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren	57 St.	28%
ja, meine Schule organisiert Berufsorientierungstage, an denen wir Unternehmen besuchen	107 St.	52%
nein	6 St.	3%
weiß ich nicht	29 St.	14%
keine Angabe	5 St.	2%
Gesamt	204 St.	99%



Frage 7: Welche Hobbys hast du?

Die Frage nach den Hobbys wurde als offene Frage formuliert. Die gegebenen Antworten wurden in Kategorien zusammengefasst. Sport beinhaltet die folgenden Sportarten und sportlichen Aktivitäten: Fußball, Volleyball, Handball, Joggen, Yoga, Schwimmen, Skifahren, Snowboarden, Skateboarding, Inlineskating u. a. In der Antwortkategorie „Andere“ wurden alle Hobbys zusammengefasst, welche weniger als vier Mal genannt wurden. Diese sind Basteln, Moped fahren, Schützenverein, Angeln, Töpfern, Fernsehen, Fotografieren, Partys, Kochen/Backen, Geschichten schreiben, Tiere und Nähen. Bei der Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Der prozentuale Anteil bezieht sich auf die Stichprobenanzahl von 204 Schülern. Fast die Hälfte aller Befragten übt eine Sportart als Hobby aus. Zwei Zehntel haben Freunde treffen als Freizeitbeschäftigung angegeben. Das Internet und Computer haben mit zwölf Prozent ebenso eine hohe Nutzung. Jeweils fünf Prozent der Schüler interessieren sich für Technik und Modellbau.

Hobby	Anzahl	Prozent
Sport	90 St.	44%
Freunde treffen	40 St.	20%
Fahrrad/BMX/Mountainbike fahren	34 St.	17%
Tanzen	25 St.	12%
Computer/Internet	25 St.	12%
Musik hören	19 St.	9%
Musikinstrument spielen	18 St.	9%
Lesen	17 St.	8%
Reiten	13 St.	6%
Andere	13 St.	6%
Jugendfeuerwehr	12 St.	6%
Singen	11 St.	5%
keine Angabe	10 St.	5%
Modellbau/Eisenbahn	10 St.	5%
Zeichnen/Malen	10 St.	5%
Handwerk/Technik	6 St.	3%
Shoppen gehen	5 St.	2%
Babysitten	4 St.	2%

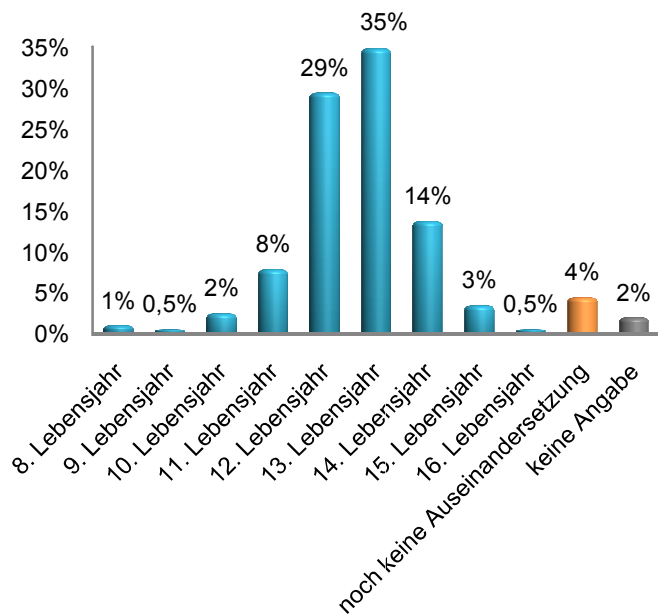


Frage 8: Seit wann setzt du dich mit dem Thema Berufswahl auseinander?

Das Alter, mit denen Jugendliche beginnen sich mit dem Thema Berufswahl auseinanderzusetzen, wurde ermittelt, indem von dem Alter der jeweiligen Stichprobe (Frage 20) die angegebene Zahl der Jahre (Frage 8) abgezogen wurde. Das Durchschnittsalter, mit

denen sich Jugendliche erstmals mit dem Thema Berufswahl auseinandersetzen, liegt bei 12,6 Jahren. Nur wenige der Befragten setzten sich viel eher oder viel später mit dem Thema auseinander. Lediglich vier Prozent der Befragten hat sich noch nicht mit dem Thema beschäftigt.

Alter	Anzahl	Prozent
8. Lebensjahr	2 St.	1%
9. Lebensjahr	1 St	0,5%
10. Lebensjahr	5 St	2%
11. Lebensjahr	16 St	8%
12. Lebensjahr	60 St	29%
13. Lebensjahr	71 St	35%
14. Lebensjahr	28 St	14%
15. Lebensjahr	7 St	3%
16. Lebensjahr	1 St	0,5%
noch keine Auseinandersetzung	9 St	4%
keine Angabe	4 St	2%
Gesamt	204 St	99%



Frage 9: Hast du dich schon entschieden, welchen Beruf du nach Abschluss der Schule erlernen möchtest? Wenn ja, welchen Beruf/welches Berufsfeld?

Bei Frage 9 handelt es sich um eine halboffene Frage, bei der die Jugendlichen einen Beruf oder ein Berufsfeld eintragen konnten. Als Grundlage für die Einteilung der Berufe in Berufsfelder wurde die Eingruppierung der Agentur für Arbeit verwendet, welche die Berufe in 16 Berufsfelder einteilt. Jedes Berufsfeld lässt sich wiederum in weitere Berufsgruppen untergliedern. Folgende Tabelle dient als Übersicht, welche Berufsgruppen welchen Berufsfelder zugeordnet wurden.

Berufsfeld	Untergliederung in Berufe ...
Bau, Architektur, Vermessung:	im Ausbau, im Hochbau, im Tiefbau, in der Landschafts- und Raumplanung, in der Vermessung und Kartografie, rund um Architektur und Bautechnik, rund um die Gebäudetechnik
Dienstleistung:	im Bestattungswesen, im Callcenter, im Hotel- und Gaststättengewerbe, im Messe- und Veranstaltungsmanagement, im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft, in der Ver- und Entsorgung, in der Veranstaltungstechnik, in Uniform, mit Fremdsprachen, rund um den Haushalt, rund um Kosmetik, Körperpflege und Wellness, rund um Sauberkeit und Hygiene,

	rund um Schutz und Sicherheit
Elektro:	in der elektrischen Energietechnik, in der elektrischen Gerätetechnik, in der Elektroinstallation, in der Informations- und Kommunikationstechnik, in der Mechatronik und Automatisierungstechnik
Gesellschafts-, Geisteswissenschaften:	mit Geschichte und Archäologie, mit Gesellschaftswissenschaften, mit Kultur- und Regionalwissenschaften, mit Sprach- und Literaturwissenschaften
Gesundheit:	im Rettungsdienst, in der Ernährung, in der Medizin- und Reha-technik, in der Pflege, in der Therapie (nichtärztlich), mit Medizin, mit Psychologie, rund um Sport und Bewegung
IT, Computer:	in der Hard- und Softwareentwicklung, in der IT-Administration, in der IT-Koordination, in der IT-Kundenbetreuung, rund ums Internet
Kunst, Kultur, Gestaltung:	im Kunsthandwerk, mit Musik, mit Schmuck, rund um Bühne und Theater, rund um Design und Gestaltung, rund um Kunst und Kultur, rund um Museen, Restaurierung und Denkmalschutz
Landwirtschaft, Natur, Umwelt:	im Umwelt- und Naturschutz, mit Pflanzen, mit Tieren
Medien:	im Verlag, rund um Archiv, Bibliothek und Dokumentation, rund um Druck und Medien, rund um Film, Funk und Fernsehen, rund um Journalismus, Redaktion, rund ums Foto
Metall, Maschinenbau:	im Maschinen- und Anlagenbau, im Metallbau, im Modellbau, in der Feinmechanik und im Werkzeugbau, in der Galvanik und Metalloberflächenbearbeitung, in der Metallerzeugung und Gießerei, in der Versorgung und Installation, in der Zerspanungstechnik
Naturwissenschaften:	im Labor, mit Biologie, mit Chemie, mit Geowissenschaften, mit Mathematik und Statistik, mit Pharmazie, mit Physik
Produktion, Fertigung:	im Bergbau, im Musikinstrumentenbau, in der Arbeitsvorbereitung, in der Qualitätssicherung, mit Baustoffen und Natursteinen, mit Bekleidung, mit Edelsteinen, mit Farben und Lacken, mit Getränken, mit Glas, mit Holz, mit Keramik, mit Kunststoff, mit Lebensmitteln, mit Leder, mit Papier, mit Textilien
Soziales, Pädagogik:	im Gesundheits- und Sozialmanagement, in der Sozialarbeit und Sozialpflege, in Erziehung, Schule, Aus- und Weiterbildung, mit älteren Menschen, mit Kindern und Jugendlichen, mit Menschen mit Behinderung, rund um Religion und Kirche
Technik, Technologiefelder:	in der Biotechnologie, in der Fahrzeug- und Verkehrstechnik, in der Gentechnologie, in der Luft- und Raumfahrttechnik, in der Mikrosystemtechnik, in der Nanotechnologie, in der Optoelektronik und Optik, in der Werkstofftechnik, rund um erneuerbare Energien, rund um Konstruktion und technisches Zeichnen
Verkehr, Logistik:	rund um das Auto und den Straßenverkehr, rund um das Flugzeug und

	die Luftfahrt, rund um das Schiff und die Schifffahrt, rund um die Eisenbahn und den Schienenverkehr, rund um Transport, Lager und Logistik
Wirtschaft, Verwaltung:	im Büro und Sekretariat, im Handel, mit Wirtschaftswissenschaften, rund um Geld, Versicherungen und Immobilien, rund um Management und Unternehmensführung, rund um Marketing und Werbung, rund um Personalwesen und Personaldienstleistung, rund um Rechnungswesen und Controlling, rund um Recht und Verwaltung, rund um Steuern und Wirtschaftsprüfung, rund um Vertrieb und Verkauf

Über ein Drittel der Schüler hat sich noch nicht für einen Beruf/Berufsfeld entschieden. Knapp elf Prozent möchte Abitur machen und studieren. Zirka 50 Prozent haben hingegen schon einen Berufswunsch. Dabei sind die am häufigsten genannten Berufsfelder Soziales/Pädagogik, Gesundheit, Technik/Technologiefelder sowie Wirtschaft/Verwaltung.

Entscheidung für Beruf/Berufsfeld	Anzahl	Prozent
Bau, Architektur, Vermessung	3 St.	1%
Dienstleitung	8 St.	4%
Elektro	4 St.	2%
Gesellschafts- und Geisteswissenschaften	0 St.	0%
Gesundheit	14 St.	7%
IT, Computer	3 St.	1%
Kunst, Kultur, Gestaltung	3 St.	1%
Landwirtschaft, Natur, Umwelt	6 St.	3%
Medien	2 St.	1%
Metall, Maschinenbau	7 St.	3%
Naturwissenschaften	2 St.	1%
Produktion, Fertigung	6 St.	3%
Soziales, Pädagogik	19 St.	9%
Technik, Technologiefelder	14 St.	7%
Verkehr, Logistik	3 St.	1%
Wirtschaft, Verwaltung	12 St.	6%
ich möchte nach der Realschule Abitur machen und studieren	22 St.	11%
nein, ich habe mich noch nicht entschieden	74 St.	36%
keine Angabe	2 St.	1%
Gesamt	204 St.	98%

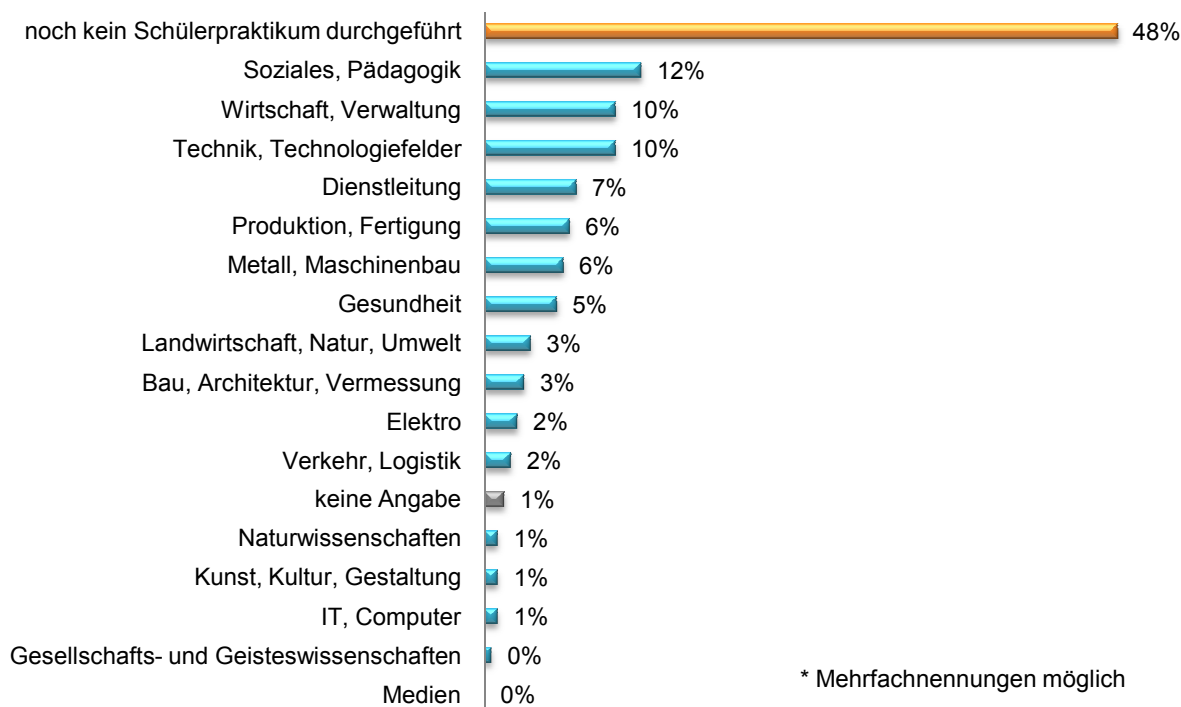


Frage 10: Hast du schon ein oder zwei Schülerpraktikum/Schülerpraktika durchgeführt? Wenn ja, in welchen Bereich/en?

Auch die Bereiche für ein durchgeführtes Schülerpraktikum wurden analog zu den Berufswünschen in die Berufsfelder der Agentur für Arbeit eingeteilt. Da die Schüler der 9. Klasse zum Teil bereits zwei Praktika durchgeführt haben, waren Mehrfachnennungen möglich. Die relative Häufigkeit wurde auf Basis der Stichprobengröße von 204 Schülern berechnet. Der Prozentsatz der Schüler von 48 Prozent, welche bisher noch kein Schülerpraktikum durchgeführt haben, entspricht der Anzahl der Schüler der 8. Klasse, welche an der Befragung teilgenommen haben (siehe Frage 21). Die Schüler der 8. Klasse werden erst zu Ende des Schuljahres das erste Praktikum absolvieren. Ähnlich wie bei den Berufswünschen zählen auch bei den durchgeführten Praktika Soziales/Pädagogik, Wirtschaft/Verwaltung und Technik/Technologiefelder zu den meisten Nennungen.

Schülerpraktikum	Anzahl	Prozent
Bau, Architektur, Vermessung	6 St.	3%
Dienstleitung	14 St.	7%
Elektro	5 St.	2%
Gesellschafts- und Geisteswissenschaften	1 St.	0%
Gesundheit	11 St.	5%
IT, Computer	2 St.	1%
Kunst, Kultur, Gestaltung	2 St.	1%
Landwirtschaft, Natur, Umwelt	7 St.	3%

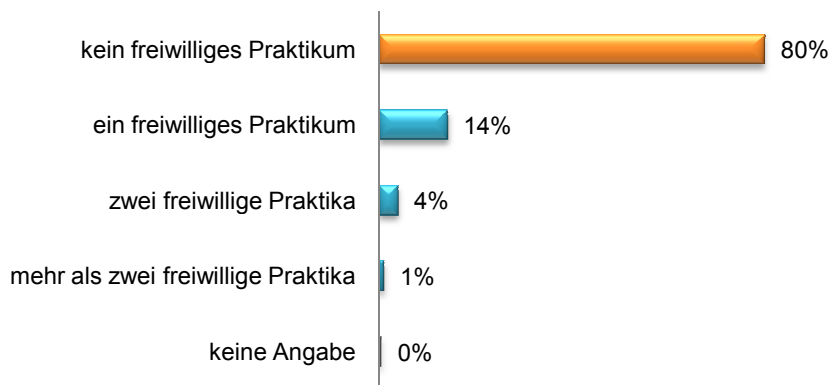
Medien	0 St.	0%
Metall, Maschinenbau	12 St.	6%
Naturwissenschaften	2 St.	1%
Produktion, Fertigung	13 St.	6%
Soziales, Pädagogik	24 St.	12%
Technik, Technologiefelder	20 St.	10%
Verkehr, Logistik	4 St.	2%
Wirtschaft, Verwaltung	20 St.	10%
ich habe bisher noch kein Schülerpraktikum durchgeführt	97 St.	48%
keine Angabe	3 St.	1%



Frage 11: Hast du schon ein oder mehrere freiwillige Schülerpraktika in den Ferien durchgeführt?

Über 80 Prozent der befragten Schüler hat noch kein freiwilliges Praktikum in den Ferien durchgeführt. Etwas 19 Prozent haben schon ein oder mehrere freiwillige Praktika absolviert

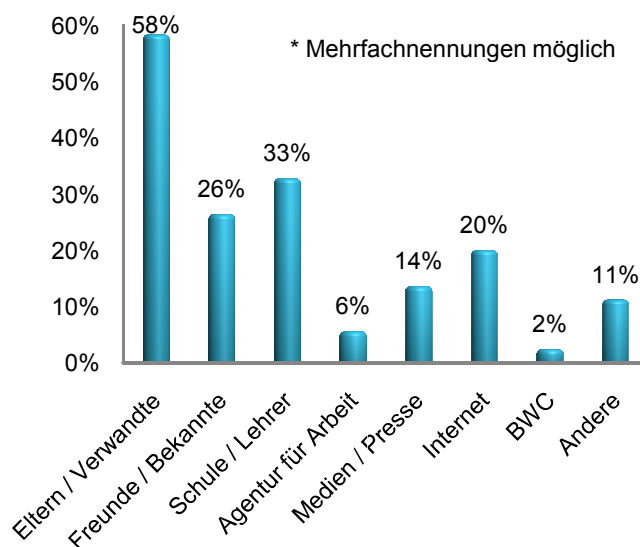
freiwilliges Praktikum	Anzahl	Prozent
ja, ich habe schon ein freiwilliges Praktikum durchgeführt	29 St.	14%
ja, ich habe schon zwei freiwillige Praktika durchgeführt	8 St.	4%
ja, ich habe schon mehr als zwei freiwillige Praktika durchgeführt	2 St.	1%
ein, ich habe bisher noch kein freiwilliges Praktikum durchgeführt	164 St.	80%
keine Angabe	1 St.	0%
Gesamt	204 St.	99%



Frage 12: Wenn du schon ein Schülerpraktikum oder ein freiwilliges Praktikum durchgeführt hast, wie bist du auf deinen/deine Praktikumsbetrieb/e aufmerksam geworden?

Insgesamt haben 125 der befragten Schüler schon ein Schülerpraktikum oder ein freiwilliges Praktikum durchgeführt. Bei Frage 12 konnten mehrere Antworten angekreuzt werden. Der prozentuale Anteil bezieht sich dabei auf die 125 Schüler, welche bereits ein Praktikum absolviert haben. Fast 60 Prozent der befragten Schüler sind durch ihre Eltern/Verwandte auf ihren Praktikumsbetrieb aufmerksam geworden, ein Drittel durch die Schule/Lehrer sowie 26 Prozent durch Freunde/Bekannte. Zwei Prozent haben Frage 12 nicht beantwortet. Als andere Faktoren wurden die eigene Interessen, die allgemeine Bekanntheit des Unternehmens im Ort, der persönliche Kontakt zum Unternehmen, Ausbildungsmessen, die Handwerkskammer Chemnitz sowie die Eigeninitiative genannt.

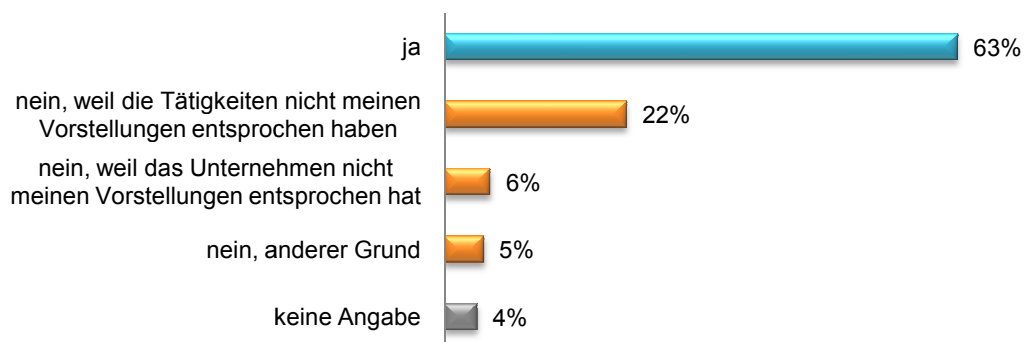
Praktikumsbetrieb durch	Anzahl	Prozent
Eltern/Verwandte	73 St.	58%
Freunde/Bekannte	33 St.	26%
Schule/Lehrer	41 St.	33%
Agentur für Arbeit	7 St.	6%
Medien/Presse	17 St.	14%
Internet	25 St.	20%
BWC	3 St.	2%
Andere	14 St.	11%



Frage 13: Wenn du schon ein Schülerpraktikum oder ein freiwilliges Praktikum durchgeführt hast, hat das Praktikum bzw. die Praktika dazu beigetragen, eine Ausbildung in dem Beruf/Berufsfeld anzustreben? Wenn nein, warum nicht?

Auch bei Frage 13 beträgt der Anteil der Befragten, welche bereits ein Praktikum durchgeführt haben 125 Schüler. Über 60 Prozent der Schüler schätzen das Praktikum so gut ein, dass sie in Erwägung ziehen, eine Ausbildung in dem Beruf/Berufsfeld anzustreben. Dahingegen kann sich das knapp ein Drittel nicht vorstellen. Als andere Gründe wurden genannt: weil es keine Ausbildungsstellen gibt und weil der Wunsch besteht, noch andere Berufe kennenzulernen.

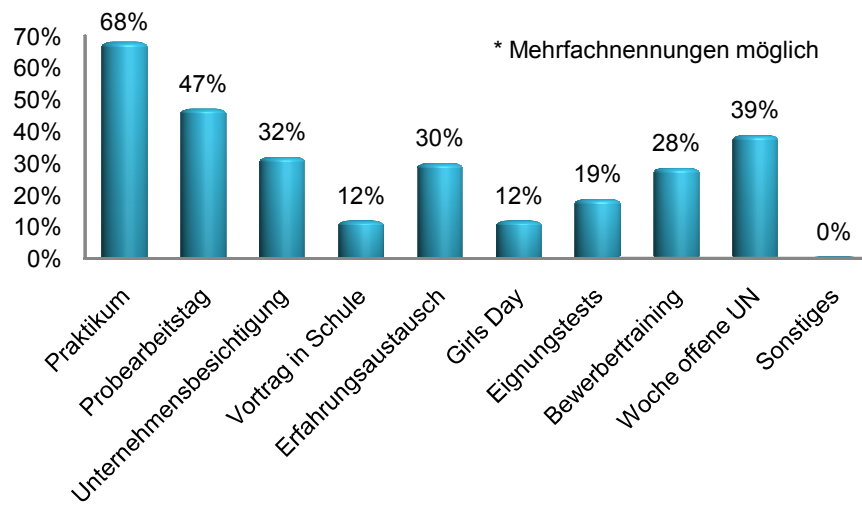
Beitrag Praktikum	Anzahl	Prozent
ja	79 St.	63%
nein, weil die Tätigkeiten nicht meinen Vorstellungen entsprochen haben	28 St.	22%
nein, weil das Unternehmen nicht meinen Vorstellungen entsprochen hat	7 St.	6%
nein, weil anderer Grund	6 St.	5%
keine Angabe	5 St.	4%
Gesamt	125 St.	100%



Frage 14: Was wünschst du dir von Unternehmen zur Unterstützung bei der Berufswahl?

Nahezu 70 Prozent der Befragten wünschen sich die Durchführung eines Praktikums in einem Unternehmen, um eine Berufswahl treffen zu können. Ebenfalls sehr oft wurden ein Probearbeitstag und die Woche der offenen Unternehmen genannt. Weniger wichtig scheinen hingegen der Girls Day sowie Vorträge an der Schule zu sein. Frage 14 haben sieben Prozent der Befragten nicht beantwortet. Als sonstiger Wunsch wurde der Tag der offenen Tür genannt.

Wünsche zur Unterstützung	Anzahl	Prozent
Praktikum im Unternehmen	139 St.	68%
Probearbeitstag im Unternehmen	96 St.	47%
Unternehmensbesichtigung	65 St.	32%
Vortrag an der Schule	24 St.	12%
Erfahrungsaustausch mit Personen, welche den erwünschten Beruf ausüben	61 St.	30%
Girls Day	24 St.	12%
Eignungstests für Berufe	38 St.	19%
Bewerbertraining	58 St.	28%
Woche der offenen Unternehmen	79 St.	39%
Sonstiges	1 St.	0%



Frage 15: Wie wichtig sind dir die folgenden Kriterien bei der Auswahl deines zukünftigen Ausbildungsbetriebes?

Potenzielle Auszubildende sehen soziale Aspekte wie ein gutes Arbeitsklima und Übernahmechancen als besonders wichtig an. Ebenfalls sehr bedeutend sind Kriterien, welche mit den auszuübenden Tätigkeiten zusammenhängen. Unwichtig hingegen sind ein bekannter Firmenname sowie die internationale Ausrichtung des Unternehmens.

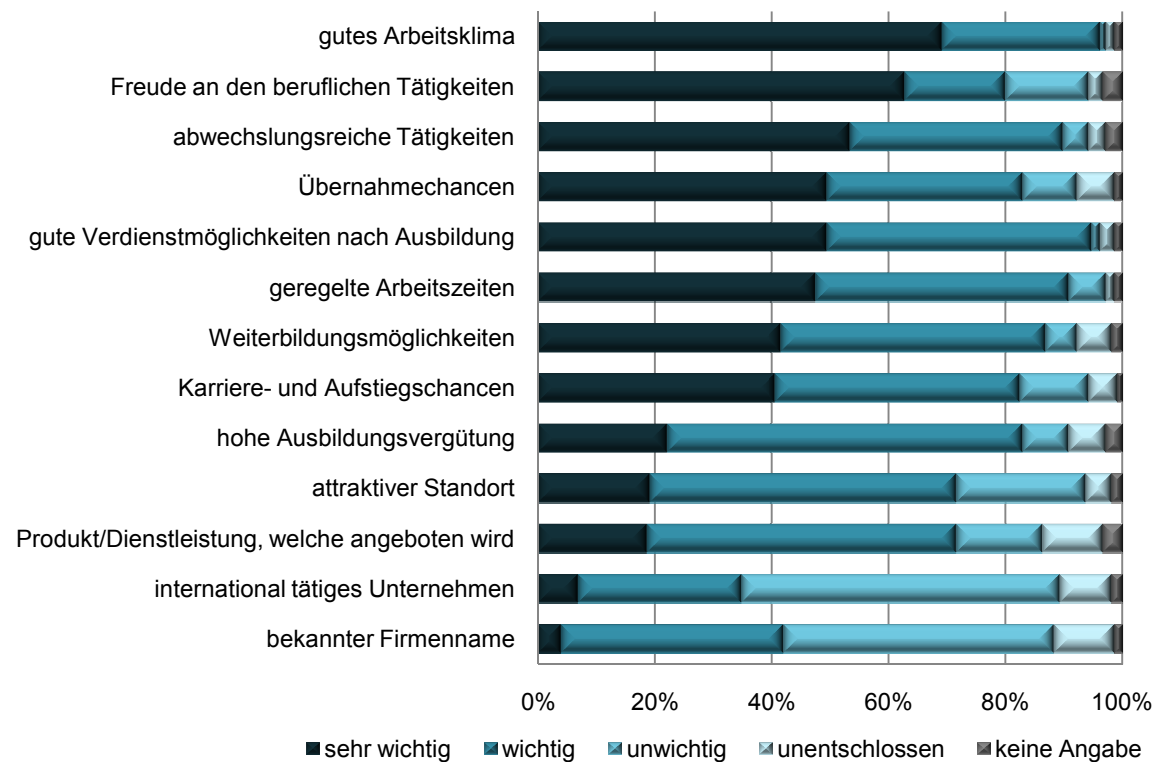
Kriterium	sehr wichtig		wichtig		unwichtig		unentschlossen		keine Angabe		Gesamt		Mittelwert*
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
Unternehmen und Tätigkeit													
Firmenname	8 St.	4%	78 St.	38%	94 St.	46%	21 St.	10%	3 St.	2%	204 St.	100%	2,478
Produkt/Dienstleistung	38 St.	19%	108 St.	53%	30 St.	15%	21 St.	10%	7 St.	3%	204 St.	100%	1,955
attraktiver Standort	39 St.	19%	107 St.	53%	45 St.	22%	9 St.	4%	4 St.	2%	204 St.	100%	2,031
internationales Unternehmen	14 St.	7%	57 St.	28%	111 St.	54%	18 St.	9%	4 St.	2%	204 St.	100%	2,533
Freude an beruflichen Tätigkeit	128 St.	63%	35 St.	17%	29 St.	14%	5 St.	3%	7 St.	3%	204 St.	100%	1,484
abwechslungsreiche Tätigkeiten	109 St.	53%	74 St.	36%	9 St.	4%	6 St.	3%	6 St.	3%	204 St.	99%	1,479
Einkommen und Entwicklungsmöglichkeiten													
hohe Ausbildungsvergütung	45 St.	22%	124 St.	61%	16 St.	8%	13 St.	6%	6 St.	3%	204 St.	100%	1,843
gute Verdienstmöglichkeiten nach Ausbildungsabschluss	101 St.	50%	92 St.	45%	3 St.	1%	5 St.	3%	3 St.	1%	204 St.	100%	1,500
Weiterbildungsmöglichkeiten	85 St.	42%	92 St.	45%	11 St.	5%	12 St.	6%	4 St.	2%	204 St.	100%	1,606
Karriere- und Aufstiegschancen	83 St.	41%	85 St.	42%	24 St.	12%	10 St.	5%	2 St.	1%	204 St.	101%	1,693
soziale Aspekte													
geregelte Arbeitszeiten	97 St.	48%	88 St.	43%	13 St.	6%	3 St.	2%	3 St.	2%	204 St.	101%	1,576
gutes Arbeitsklima	141 St.	69%	55 St.	27%	2 St.	1%	3 St.	2%	3 St.	2%	204 St.	101%	1,298
Übernahmechancen	101 St.	50%	68 St.	33%	19 St.	9%	13 St.	6%	3 St.	2%	204 St.	100%	1,564

* Berechnung der Mittelwerte=

Mittelwert=Anzahl der Nennungen sehr wichtig x 1 (für sehr wichtig)+Anzahl der Nennungen wichtig x 2 (für wichtig)+ Anzahl der Nennungen unwichtig x 3 (für unwichtig).

Die Schüler, welche noch unentschlossen gegenüber den Kriterien waren sowie diejenigen, welche keine Angabe getroffen haben, wurden bei in der Berechnung ausgeschlossen.

- Werte zw. 1,000 und 1,499 gelten als sehr wichtig,
- Werte zw. 1,500 und 2,499 als wichtig und
- Werte ab 2,500 als unwichtig.



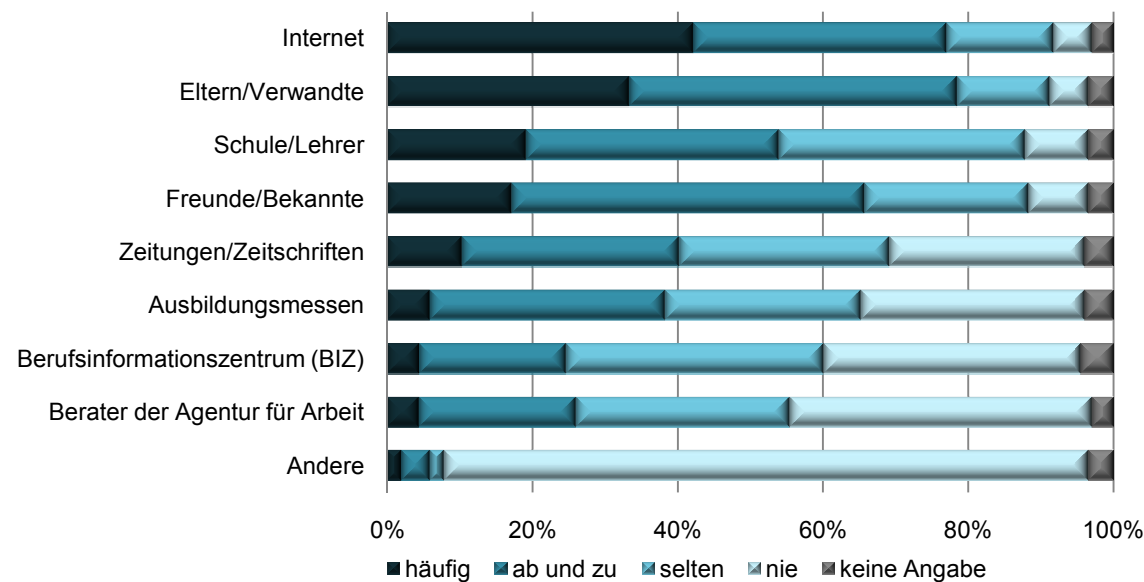
Frage 16: Wie oft nutzt du die folgenden Medien bzw. Personen/Institutionen, um dich über einen Beruf oder ein Unternehmen zu informieren?

Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle der Jugendlichen. Aber auch die Eltern/Verwandte, Lehrer/Schule werden als wichtige Informationsmöglichkeiten erachtet. Weniger wichtig hingegen sind die Angebote der Agentur für Arbeit. Als andere Informationsquellen wurden das Fernsehen und Bücher genannt.

Personen/ Institutionen	häufig		ab und zu		selten		nie		keine Angabe		Gesamt		Mittelwert**
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
Eltern/Verwandte	68 St.	33%	92 St.	45%	26 St.	13%	11 St.	5%	7 St.	3%	204 St.	99%	1,898
Freunde/Bekannte	35 St.	17%	99 St.	49%	46 St.	23%	17 St.	8%	7 St.	3%	204 St.	100%	2,228
Schule/Lehrer	39 St.	19%	71 St.	35%	69 St.	34%	18 St.	9%	7 St.	3%	204 St.	100%	2,335
Berater Agentur für Arbeit	9 St.	4%	44 St.	22%	60 St.	29%	85 St.	42%	6 St.	3%	204 St.	100%	3,116
BIZ	9 St.	4%	41 St.	20%	72 St.	35%	72 St.	35%	10 St.	5%	204 St.	99%	3,067
Internet	86 St.	42%	71 St.	35%	30 St.	15%	11 St.	5%	6 St.	3%	204 St.	100%	1,828
Ausbildungsmessen	12 St.	6%	66 St.	32%	55 St.	27%	63 St.	31%	8 St.	4%	204 St.	100%	2,862
Zeitungen/Zeitschriften	21 St.	10%	61 St.	30%	59 St.	29%	55 St.	27%	8 St.	4%	204 St.	100%	2,755
Andere	4 St.	2%	8 St.	4%	4 St.	2%	181 St.	89%	7 St.	3%	204 St.	100%	3,838

* Berechnung der Mittelwerte = (Anzahl der Nennungen häufig x 1) + (Anzahl der Nennungen ab und zu x 2) + (Anzahl der Nennungen selten x 3) + (Anzahl der Nennungen nie x 4)

- Werte zw. 1,000 und 1,499 gelten als häufig genutzt,
- Werte zw. 1,500 und 2,499 gelten als ab und zu genutzt,
- Werte zw. 2,500 und 3,499 gelten als selten genutzt und
- Werte ab 3,500 gelten als nie genutzt

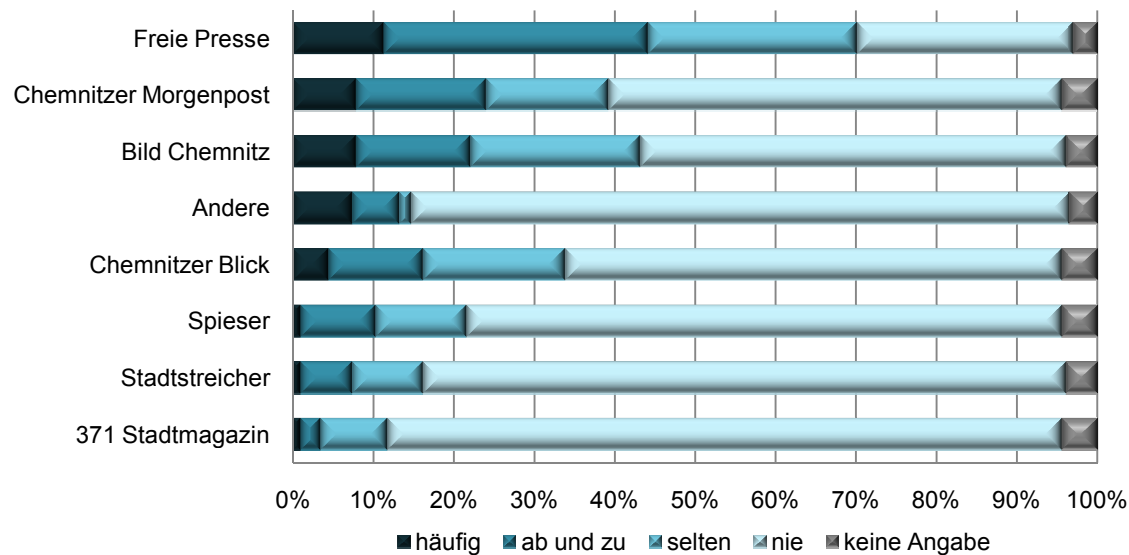


Frage 17: Wie oft liest du die folgenden Zeitungen/Zeitschriften?

Insgesamt lesen die Jugendlichen sehr wenig Zeitungen/Zeitschriften. Am häufigsten wird die Freie Presse gelesen. Chemnitzer Stadtmagazine werden kaum genutzt. Als andere Zeitungen wurden vor allem die Bravo, regionale Zeitungen wie der Burgstädter Anzeiger, und einige andere Zeitschriften genannt, welche den Hobbys der Schüler entsprechen (Computer Bild, Auto Bild, Manga, Eisenbahnkurier, etc.).

Zeitung/ Zeitschrift	häufig		ab und zu		selten		nie		keine Angabe		Gesamt		Mittelwert***
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
Freie Presse	23 St.	11%	67 St.	33%	53 St.	26%	55 St.	27%	6 St.	3%	204 St.	100%	2,707
Chemnitzer Morgenpost	16 St.	8%	33 St.	16%	31 St.	15%	115 St.	56%	9 St.	4%	204 St.	99%	3,256
Bild Chemnitz	16 St.	8%	29 St.	14%	43 St.	21%	108 St.	53%	8 St.	4%	204 St.	100%	3,240
Chemnitzer Blick	9 St.	4%	24 St.	12%	36 St.	18%	126 St.	62%	9 St.	4%	204 St.	100%	3,431
Stadtstreicher	2 St.	1%	13 St.	6%	18 St.	9%	163 St.	80%	8 St.	4%	204 St.	100%	3,745
371 Stadtmagazin	2 St.	1%	5 St.	3%	17 St.	8%	171 St.	84%	9 St.	4%	204 St.	100%	3,831
Spiesser	2 St.	1%	19 St.	9%	23 St.	11%	151 St.	74%	9 St.	4%	204 St.	99%	3,656
Andere	15 St.	7%	11 St.	5%	3 St.	2%	168 St.	82%	7 St.	3%	204 St.	99%	3,645

*** Berechnung der Mittelwerte siehe Frage 16

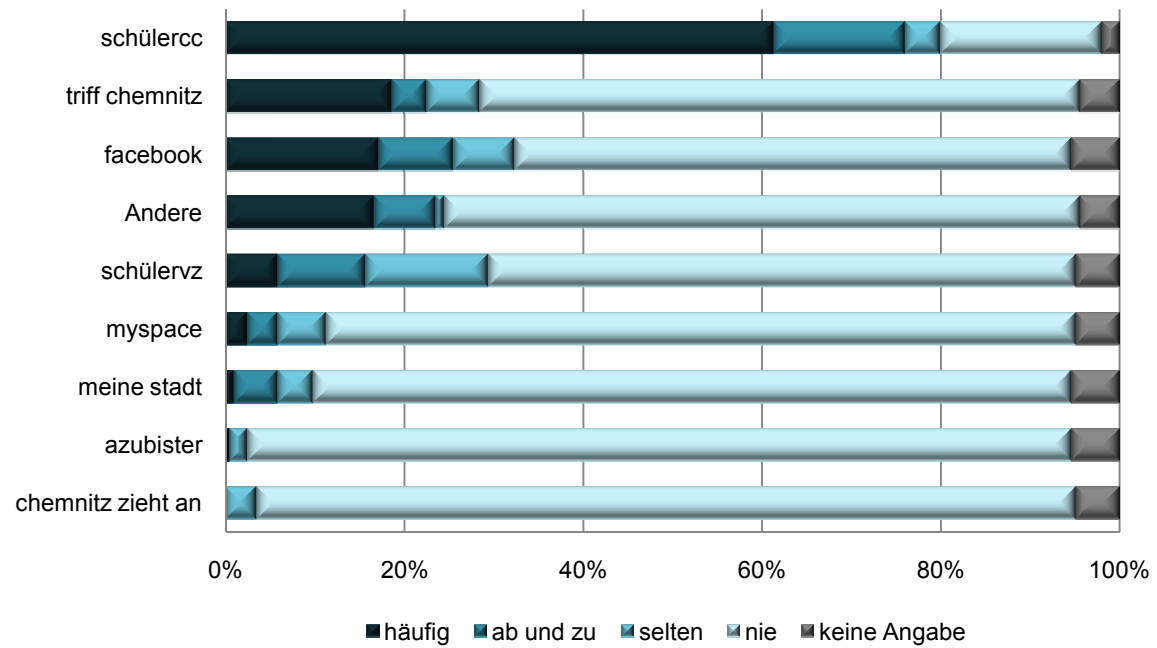


Frage 18: Wie oft nutzt du die folgenden Internetportale?

Das Community Portal www.schueler.cc wird mit Abstand am häufigsten genutzt. Chemnitz zieht an sowie Azubister sind am wenigsten frequentiert. Als andere Portale wurden mehrfach ICQ, Skype, meinVZ und Youtube genannt. Weitere einzelne Nennungen waren Google, Yahoo und Twitter u. a.

Internetportal	häufig		ab und zu		selten		nie		keine Angabe		Gesamt		Mittelwert****
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
www.schuelervz.de	12 St.	6%	20 St.	10%	28 St.	14%	134 St.	66%	10 St.	5%	204 St.	101%	3,464
www.schueler.cc	125 St.	61%	30 St.	15%	8 St.	4%	37 St.	18%	4 St.	2%	204 St.	100%	1,785
www.facebook.com	35 St.	17%	17 St.	8%	14 St.	7%	127 St.	62%	11 St.	5%	204 St.	99%	3,201
www.triff-chemnitz.de	38 St.	19%	8 St.	4%	12 St.	6%	137 St.	67%	9 St.	4%	204 St.	100%	3,272
www.myspace.com	5 St.	3%	7 St.	3%	11 St.	5%	171 St.	84%	10 St.	5%	204 St.	100%	3,794
www.azubister.net	1 St.	1%	0 St.	0%	4 St.	2%	188 St.	92%	11 St.	5%	204 St.	100%	3,964
www.chemnitz-zieht-an.de	0 St.	0%	0 St.	0%	7 St.	3%	187 St.	92%	10 St.	5%	204 St.	100%	3,964
www.meinestadt.de	2 St.	1%	10 St.	5%	8 St.	4%	173 St.	85%	11 St.	5%	204 St.	100%	3,824
andere	34 St.	17%	14 St.	7%	2 St.	1%	145 St.	71%	9 St.	4%	204 St.	100%	3,323

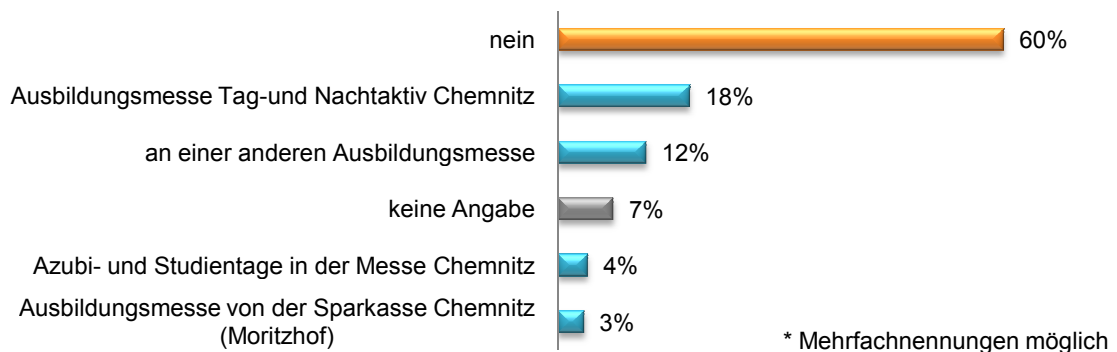
**** Berechnung der Mittelwerte siehe Frage 16



Frage 19: Hast du schon an einer Ausbildungsmesse teilgenommen? Wenn ja, an welcher?

Der Großteil der Befragten hat bisher noch keine Ausbildungsmesse besucht. Fast 20 Prozent der Schüler waren bei der Ausbildungsmesse „Tag- und Nachtaktiv“. Die Ausbildungsmesse „Azubi- und Studientage“ sowie die der Sparkasse Chemnitz werden wenig frequentiert. Als andere Ausbildungsmessen wurden die IHK Bildungsmesse, Ausbildungsmessen im Wohnort (Limbach, Hartmannsdorf und Burgstädt) sowie Ausbildungsmessen an Schulen und Tage der offenen Tür von Unternehmen/Bildungseinrichtungen (Siemens, Gafug, Fortis Akademie) genannt.

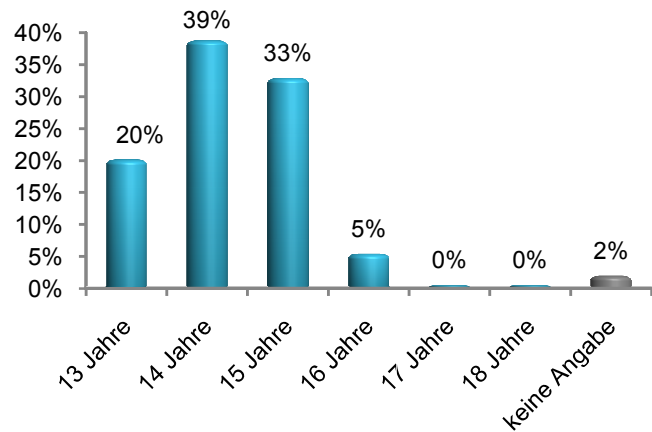
Ausbildungsmesse	Anzahl	Prozent
ja, an der Ausbildungsmesse Tag- und Nachtaktiv in der Innenstadt Chemnitz	36 St.	18%
ja, an der Ausbildungsmesse von der Sparkasse Chemnitz (Moritzhof)	7 St.	3%
ja, an der Ausbildungsmesse Azubi- und Studientage in der Messe Chemnitz	8 St.	4%
ja, an einer anderen Ausbildungsmesse	24 St.	12%
nein	122 St.	60%
keine Angabe	15 St.	7%



Frage 20: Wie alt bist du?

Der Großteil der Schüler (92 Prozent) war zum Zeitpunkt der Befragung zw. 13 und 15 Jahre alt. Lediglich fünf Prozent waren schon älter. Das Durchschnittsalter beträgt 14,3 Jahre.

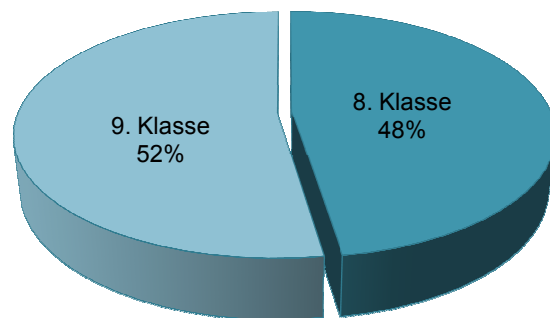
Alter	Anzahl	Prozent
13 Jahre	41 St.	20%
14 Jahre	79 St.	39%
15 Jahre	67 St.	33%
16 Jahre	11 St.	5%
17 Jahre	1 St.	0%
18 Jahre	1 St.	0%
keine Angabe	4 St.	2%
Gesamt	204 St.	99%



Frage 21: Welche Klasse besuchst du?

Die Verteilung der Schüler in den zwei Befragungsklassen ist nahezu ausgeglichen. 48 Prozent besuchen die 8. Klasse und 52 Prozent die 9. Klasse.

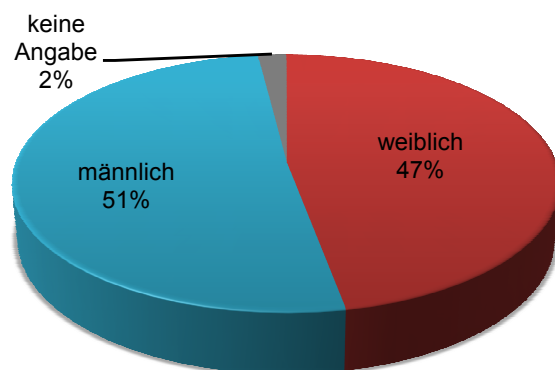
Klasse	Anzahl	Prozent
8. Klasse	97 St.	48%
9. Klasse	107 St.	52%
Gesamt	204 St.	100%



Frage 22: Welches Geschlecht hast du?

Auch die Geschlechterverteilung der an der Befragung teilgenommen Schüler ist fast gleich. 47 Prozent der Jugendlichen sind weiblich und 51 Prozent männlich.

Geschlecht	Anzahl	Prozent
weiblich	96 St.	47%
männlich	104 St.	51%
keine Angabe	4 St.	2%
Gesamt	204 St.	100%



Anlage 7: Übersicht Berufsorientierungsunterricht ab der 5. Klasse

Kernziele der Klassenstufen Mittelschule

Die Kernziele der Klassenstufen sind die Grundlage für die systematische Gestaltung der Inhalte und Angebote in der Berufsorientierung.

		Klassenstufe	Kernziele
	Sensibilisieren	5	<ul style="list-style-type: none">• Einblicke in die Arbeitswelt erhalten• normgerechtes Sozialverhalten bewusst machen
		6	<ul style="list-style-type: none">• Einblicke in die Arbeitswelt erhalten• normgerechtes Sozialverhalten einüben
Informieren	Reflektieren	7	<ul style="list-style-type: none">• Einblicke in die Arbeitswelt erhalten• Berufsfelder und Berufsbilder kennen lernen• eigene Fähigkeiten und Stärken einschätzen lernen• Zukunftsvorstellungen entwickeln
Ausrichten		8	<ul style="list-style-type: none">• Berufsfelder und Berufsbilder kennen lernen• eigene Fähigkeiten und Stärken einschätzen lernen• Informations- und Beratungsangebote kennen und nutzen lernen• Verhalten in Bewerbungssituationen kennen lernen und üben• sich praxisorientiert mit der Arbeitswelt auseinander setzen• eigene Berufsvorstellungen entwickeln• eigene Fähigkeiten und Stärken in Beziehung zu beruflichen Anforderungen setzen
Konkretisieren		9	<ul style="list-style-type: none">• Zugänge zu Ausbildung und Beruf kennen lernen• sich praxisorientiert mit der Arbeitswelt auseinander setzen• eigene Fähigkeiten und Stärken in Beziehung zu beruflichen Anforderungen setzen• Berufsvorstellungen konkretisieren und Entscheidungen bewusst vorbereiten• Bewerbungen planen und einüben• berufliche Alternativen kennen und einschätzen lernen
Entscheiden		10	<ul style="list-style-type: none">• Berufsvorstellungen konkretisieren und Entscheidungen bewusst vorbereiten• Bewerbungen planen und einüben• berufliche Alternativen/Überbrückungsmöglichkeiten einplanen
			Berufswahlkompetenz und Erreichen der Ausbildungsreife

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 04.03.2011

Wiebke Randel